

## **Liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle konditoria- kahvilalle**

Jenni Laitila

<b>Tekijä</b> Jenni Laitila	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Liiketoimintasuunnitelma aloittelevalle konditoria-kahvilalle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 34 + 27
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma, jota pystyn hyödyntämään omaa yritystä perustaessani. Tarkoituksena oli myös perehtyä yrittäjyyteen sekä kahvila-alaan yksityiskohtaisemmin. Kahvilalle ei ole vielä tiedossa konkreettista sijaintia, mutta toiveissa on perustaa se Kuopion keskustaan. Opinnäytetyön taustana oli oma kiinnostukseni yrittäjyyttä ja oman kahvilan perustamista kohtaan.</p> <p>Opinnäytetyö on produktiivinen ja se koostuu teoriaosuudesta sekä produktista. Teoriaosuus käsittelee yrityksen perustamiseen liittyviä keskeisiä käsitteitä. Produktiosuus eli liiketoimintasuunnitelma on laadittu pohjautuen teoriassa käsiteltyihin aiheisiin, joita olen soveltanut omiin suunnitelmiin ja ideoihin.</p> <p>Kahvilat ovat kehittyneet vuosisatojen aikana sosiaalisiksi kohtaamispaikoiksi, joissa arvostetaan hyvää kahvia, laadukkaita tuotteita sekä hyvää tunnelmaa. Suomi lukeutuu kahvinjuonnin kärkimaihin maailmassa.</p> <p>Ulkomailla suklaa on vahva trendi, joka on myös levinnyt pikkuhiljaa Suomeen. Tavallisen suklaan sijaan suositaan yhä enemmän tummaa suklaata sekä raakasuklaata. Suklaata pidetään myös erinomaisena lahjaideana, ja usein sitä myös maistellaan erilaisten viinien, oluen ja kahvin kanssa.</p> <p>Kuopiossa sijaitsee keskusta-alueella useita kahviloita, niin vanhempia kuin uudempia, ketjuja kuin yksityisiäkin. Kilpailu on siis kovaa, joten kahvilaa perustettaessa tulee miettiä todella tarkkaan miten erottua joukosta.</p> <p>Yrittäjyys vaatii ihmiseltä paljon. On tunnettava oma alansa ja markkinat hyvin, jotta yritystoiminnasta saadaan alusta asti suunniteltua kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelma tulee laatia huolellisesti, jotta taataan parhaimmat mahdollisuudet muun muassa rahoituksen suhteen. Kannattavuuslaskelmien avulla saadaan konkretisoitua paperille se, miten yritys saadaan kannattamaan.</p> <p>Liiketoimintasuunnitelmassa on keskitytty suunnittelemaan toimiva liikeidea sekä tuotteet ja palvelut. Liiketoimintasuunnitelmassa on myös analysoitu toimintaympäristöä ja sen kehitysnäkymiä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Liiketoimintasuunnitelma, kahvila, konditoria, suklaa	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kahvilatrendit ja niiden kehitys .....	3
2.1	Kahvilakulttuurin kehitys Suomessa .....	3
2.2	Kahvilatrendit Suomessa .....	6
2.3	Suklaa kahvilatuotteena .....	9
3	Oman kahvilan perustaminen .....	11
3.1	Yrittäjyyden vaatimukset .....	11
3.2	Yritysmuodot .....	12
3.3	Liikeidea, visio ja strategia .....	15
3.4	Tuotteet ja palvelut .....	16
3.5	Hinnoittelu .....	18
3.6	Markkinointiviestintä .....	19
3.7	Yrityksen rahoitus .....	20
3.8	Kannattavuus ja talouden tunnusluvut .....	21
3.9	Yritystoiminnan riskit .....	23
3.10	SWOT-analyysi .....	24
4	Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja pohdinta .....	26
5	Lähteet .....	29
	Liitteet .....	35
	Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma – Kahvila Suklaatupa .....	35

# 1 Johdanto

Kahvi ja kahvilat ovat olleet suosittuja jo muinaisista ajoista lähtien. Siitä lähtien, kun maailman ensimmäinen kahvila perustettiin Mekkaan vuonna 1511, on kahvilla ollut erittäin suuri merkitys ihmisten elämässä. Kahvia pidetään sosiaalisena juomana, ja kahviloihin on aina tultu tapaamaan ihmisiä ja seurustelemaan. (Jaatinen 2006, 13,23, 68.)

Suklaa on kasvava trendi ja suosittua erityisesti ulkomailla. Muualla maailmassa sitä pidetään jopa terveystuotteena. Suklaata pidetään sosiaalisena herkkuna sekä arvostettuna lahjana. Suklaakahviloiden määrä on Suomessa vielä hyvin pieni, painottuen lähinnä pääkaupunkiseudulle.

Opinnäytetyön aiheena on liiketoimintasuunnitelma suunnattuna aloittelevalle konditoria-kahvilalle. Idea opinnäytetyön aiheelle tuli omasta kiinnostuksesta yrittäjyyttä ja omaa yritystä kohtaan. Toiveena olisi jonain päivänä pystyä toteuttamaan unelma omasta kahvilasta, jonka tuotteet painottuvat suklaaseen sekä aitoon käsityönä ja perinteisesti tehtyihin tuotteisiin. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen maaliskuussa 2015 ja se valmistui saman vuoden jouluna.

Tavoitteena on laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma jota voin hyödyntää tulevaisuudessa omaa yritystä perustettaessa. Tavoitteena on myös syventää omia tietoja ja taitoja siitä, mitä tulee yrityksen perustamiseen ja yrittäjyyteen. Tämä on myös mahdollisuuteni syventää tietojani kahvilakulttuurista ja siitä, onko haaveilemani yrityksen perustaminen kannattavaa, vai tuleeko liikeideaa muuttaa, jotta se vastaa enemmän kysyntää.

Opinnäytetyössä perehdytään kahvilakulttuuriin ja suklaaseen, sekä käydään läpi yritystoiminnan keskeisimpiä käsitteitä. Koska kahvilan perustaminen ei ole vielä ajankohtaista, olen rajannut liiketoimintasuunnitelman käsittelemään liikeideaa, yritysmuotoja ja toimintaympäristön analyysia. Näiden lisäksi liiketoimintasuunnitelmassa käsitellään markkinointiviestintää, hinnoittelua, yrityksen rahoitusta ja kannattavuuslaskelmaa sekä riskianalyysia. Raportin liitteeksi on liitetty itse liiketoimintasuunnitelma, joka sisältää kaiken teorian sovellettuna oman yritykseni perustamiseen.

Työni ensimmäisessä luvussa käsittelen kahvilan historiaa ja trendien kehitystä. Käsittelen myös suklaata, joka on olennainen osa kahvilani toimintaa. Seuraavassa luvussa on kerrottu, mitä kaikkea oman kahvilan perustamiseen sisältyy, muun muassa yritysmuodot, tuotteet ja palvelut, rahoitus sekä yritystoimintaan liittyvät riskit. Näiden pohjalta on laadittu liitteessä löytyvä liiketoimintasuunnitelma, jossa olen hyödyntänyt kaiken luovuuteni, idea-

ni ja tietotaidot, jotta sain laadittua liiketoimintasuunnitelman aloittavalle yritykselleni. Työn lopussa on vielä kerrottu opinnäytetyöprosessini eteneminen ja mitä vaiheita siihen on kuulunut. Olen myös vielä pohtinut opinnäytetyöprosessiani kokonaisuutena; mitä opin työstä ja sen tekemisestä, ja mitä olisin mahdollisesti tehnyt toisin.

## **2 Kahvilatrendit ja niiden kehitys**

Kahvilat ovat yleensä yksityisiä toimipaikkoja, ja ne toimivat useimmiten muiden yritysten, kuten kauppakeskusten yhteydessä. Ne ovat yleensä erikoistuneet kahviin ja leivonnaisiin, mutta niissä voidaan tarjota myös ruoka-annoksia. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Kahviloiden voidaan ajatella olevan jollain tapaa elämäntapa, sosiaalisuuden muoto tai filosofia. (Markman 2004, 11.)

### **2.1 Kahvilakulttuurin kehitys Suomessa**

Kahvilla on ollut hyvin suuri merkitys ihmisten elämässä jo ennen vuotta 1511, jolloin maailman ensimmäinen todistettu kahvila perustettiin Mekkaan. Ensimmäiset kahvilat ovat olleet nimenomaan miehiä varten ja naiset joivat kahvinsa kotona. Pitkän aikaa kahvilat olivat naisilta kiellettyjä, jopa Ruotsissa, jossa naiset saivat juoda kahvia vain kahvikutsuilla joita he järjestivät kotona. (Jaatinen 2006, 13, 23; Markman 2004, 259.)

Eurooppalaiset tutustuivat kahviin ensimmäisen kerran Turkin kahviloissa, mutta Euroopan ensimmäinen kahvila perustettiin Lontooseen vuosien 1652-1654 välillä. Tarkkaa aikaa kahvilan perustamisesta ei ole tiedossa. Kahvilakulttuuri ei kuitenkaan lähtenyt Englannissa kukoistamaan, sillä siellä suosittiin enemmän teen juontia. Suurin osa kahviloista muuttui ajan myötä pubeiksi. Wienissä kahvilakulttuuriin muodostui omia tapoja. Ensinnäkin he keksivät tarjota kahvia maidon kanssa, ja toisekseen kahvin rinnalla he tarjoilivat lasillisen vettä. He myös toivat elävän musiikin kahvilakulttuuriin. Kahvilat kukoistivat Ranskassa 1800-luvulla, ja pelkästään Pariisiin alueella oli tuolloin noin 600 kahvilaa. Berliinissä sen sijaan toinen maailmansota vaikutti suuresti kahvilakulttuuriin. Ennen sotaa siellä kukoisti suuri konditoriakulttuuri, jolloin monet preussilaiset sotilaat ja upseerit kävivät nauttimassa kondiittorien leipomuksista kahviloissa. (Jaatinen 2006, 18-22; Markman 2004, 29.)

Suomeen ensimmäiset kahvilat avattiin noin 1700-luvun puolivälissä silloiseen pääkaupunkiin Turkuun. Myös konditorioille oli kysyntää, sillä tuohon asti leivonnaiset haettiin Tukholmasta. Turkulaisilla miehillä oli tapana mennä aamuisin kahvilasta toiseen tavataksseen muita merkittäviä henkilöitä. Pääkaupungin vaihduttua Turusta Helsinkiin kokivat kahvilat romahduksen, sillä suurin osa liikemiehistä muutti Helsinkiin. Turussa konditorioiden pitäjät olivat pääsääntöisesti ruotsalaissyntyisiä, ja Helsingissä sveitsiläissyntyisiä.

Toinen ero näiden kaupunkien kahviloilla oli se, että Turussa huomattava osa kahvilayrittäjistä oli naisia. (Jaatinen 2006, 24.)

1900-luvun alussa kahvilat jaettiin kolmeen eri luokkaan. Ensimmäisen luokan kahviloita olivat ne, jotka saivat olla auki yhteen asti yöllä. Kakkosluokan kahvilat saivat olla auki kahteentoista yöllä ja kolmannen luokan iltakymmeneen. Luokkien eron näki esimerkiksi sisustuksessa, sillä ensimmäisen luokan kahviloilla oli pöytäliinat, mutta kolmannella luokalla ei. Kahviloissa sai myös työskennellä vain terveet ihmiset, jotteivät he levitä tartuntatauteja asiakkaisiin. Tarjoilijoiden terveydestä oltiin tarkkoja ja myös heidän käytöstään tarkkailtiin. Tarjoilijoiden tuli olla hyväkäytöksiä jotta he pystyivät menestymään urallaan. (Jaatinen 2006, 40, 64.)

Sota-ajalla oli suuri vaikutus kahvilakulttuuriin. Niin Suomessa kuin myös muualla Euroopassa säännösteltiin elintarvikkeita, ja se rajoitti myös kahviloiden toimintaa. Moni suomalainen kahvila joutui lopettamaan sodan myötä, ja jäljelle jäi vain muutama kahvipaahtimo. Kahvia oli erittäin hankala saada sodan aikana, joten sen sijaan käytettiin erilaisia korvikkeita, joista vain murto-osa sisälsi aitoa kahvia. (Suomen Baristayhdistys ry 2015.)

Sota-aika vaikutti kahvin lisäksi myös leivonnaisiin. Säännöstelylainsäädäntö määräsi esimerkiksi kuinka paljon sokeria leivonnaiset saivat sisältää. Leivonnaiset muuttuivat tummiksi, sillä sokeri ja mausteet korvattiin siirapilla. Huolimatta säännöstelyistä ja korvikkeiden käytöstä, lisääntyi kahvilassa käynti Suomessa sodan aikana. Ihmisillä oli rahaa runsaan työnteon takia, mutta heillä ei ollut mitään käyttökohdetta sille. Sen vuoksi he käyttivät ne kahviloissa, ravintoloissa ja elokuvissa käymiseen. (Jaatinen 2006, 55.)

Aito kahvi palasi Suomen markkinoille vuonna 1946 ja ihmiset olivat odottaneet sitä niin innolla, että he seurasivat Brasiliasta lähteneen Herakles-laivan kulkua Turkuun. Vaikka kahvilasti oli tullut Suomeen, oli sen saanti silti rajoitettua. Kahvin jakelua säännösteltiin, jotta sitä riittäisi mahdollisimman monelle mahdollisimman pitkään. (Jaatinen 2006, 40.) Olympiavuonna 1952 Helsinkiin perustettiin terasseja. Niitä perustettiin urheilukisojen aikaan nimenomaan turisteilla, ei niinkään paikallisille. Yleensä terassit eli katukahvilat olivat vain väliaikaisia, mutta kaupungissa oli myös muutama vakituinen terassi. 1970-luvulle asti terassit olivat vain kesäkahviloita. Ulkoilmatarjoilu yhdistettiin urbaanisuuteen ja kansainvälisyyteen, ja sen katsottiin edustavan vapaampaa alkoholikulttuuria. (Ruoppila & Cantell.)

1960- ja 1970-luvuilla kahvilat olivat tärkeitä kohtaamispaikkoja nuorille. Kahviloita kutsuttiin tuolloin baareiksi, ennen kuin vuonna 1969 keskioluen myynti vapautettiin. Tuolloin

baareissa ei siis myyty alkoholia. 15 - 20 vuotiaista tytöistä noin 30 % ja pojista noin 50 % vietti kahviloissa aikaa vähintään kerran viikossa. Kahvilassa oli tapana istuskella ja seurustella, syödä, juoda, pelata pajatsoa ja kuunnella jukeboxia. Juomapuolella suosituimpia olivat kahvi, tee, limonadi ja kaakao. Pikkusuolaisista suosittiin erityisesti sämpylöitä ja ranskalaisia. Jos nuorilla oli tuolloin ylimääräistä rahaa, saattoivat he ”tuhlata” ne herkutteleluun, kuten jäätelöannokseen tai –soodaan. (Riihimäen kaupunginmuseo 2015.)

Kun keskiolut vapautui myytäväksi elintarvikeliikkeissä ja A-oikeudet hankkineissa baareissa, nuorten kahvilakäyttäytyminen muuttui. Baarit muuttuivat enemmän aikuisten paikoiksi, ja niiden sijaan nuoret alkoivat viettää aikaa nuorille tarkoitetuissa tiloissa ja kadulla. (Riihimäen kaupunginmuseo 2015.)

1970-luvun lopulla haluttiin, että kahvilat olisivat auki pidempään ja avoinna myös viikonloppuisin. Moni kahvila pidensikin aukioloaikoja vuosikymmenen vaihteessa, ja uusia kahviloita perustettiin paljon. 1980-luvulla kahvilat huomattiin, että kahviloista alkoi muodostua ihmisten toinen ”olohuone”. Niissä alettiin viettää koko ajan enemmän ja enemmän aikaa ja nautittiin kiireettömästä ajasta. Yksi esimerkki tällaisesta kahvilasta on Café Socis Helsingissä. Se pidensi vuonna 1986 aukioloaikojaan aamuviiteen, ja kahvi alkoi olla toissijainen seurustelun ja oleskelun ottaessa valtaa. Kahvila suljettiin 1990-luvun alussa, koska se oli saanut suosiota myös etnisten vähemmistöjen oleskelupaikkana. Kahviloihin haettiin mallia muualta Euroopasta sekä Yhdysvalloista. Kahviloiden perustajat olivat kuitenkin suomalaisia, ja he muotoilivat muiden maiden trendeistä kotimaisia versioita. (Ruoppila ym.)

Yksi 1980-luvulla merkittävä muutos suomalaisessa ravintolakulttuurissa oli naisten itsenäistyminen. Naiset alkoivat liikkua vapaammin ryhmissä ja yksin, ja käymään enemmän ulkona keskenään. Naiset asettivat myös ravintoloille haasteita, sillä he reagoivat trendeihin ja muutoksiin herkemmin kuin miehet, joten ravintoloitsijoiden tuli olla ajan hermolla koko ajan. (Ruoppila ym.)

Kahviloiden määrä ja suosio kääntyi voimakkaaseen kasvuun 1990-luvun Suomessa. Kahviloiden perustaminen ja kahviloissa oleskelu lisääntyi mm. Helsingissä, ja trendi voidaan jakaa kahteen osaan. Vuosikymmenen alkupuolella perustettiin niin sanotusti mannermaisia kahviloita, kuten esimerkiksi Café Strindberg ja Café Esplanadi Pohjois-Esplanadilla. Vuosikymmenen lopussa alkoivat kaupunkiin levitä amerikkalaiset kahvibaarit (Nieminen & Puustinen, 2014. 34; Ruoppila ym.)



Nettikahvilat saapuivat Suomeen 1990-luvun loppupuolella. Yksi Suomen ensimmäisistä nettikahviloista oli Helsingin Lasipalatsissa sijainnut Meteori. Nettikahvilat ovat keino yhdistää esimerkiksi työ ja kahvittelu. Se on myös mahdollisuus pitää yhteyttä ystäviin netin kautta. Yksi suosittu kahvin nauttimistapa on myös sen ottaminen mukaan eli ”take away”. Tätä vaihtoehtoa hyödyntävät varsinkin kiireiset ihmiset, joilla ei ole aikaa istahtaa kahvilan pöytään. (Jaatinen 2006, 110.)

2000-luvun alussa lähes joka toinen Suomessa juotu kahvikupillinen oli Juhla Mokkaa. Kahvikulttuuri kuitenkin muuttui, ja pikkuhiljaa vaaleapaahtaisen kahvin rinnalle nousivat tummapaahtoinen, tuontikahvit, erilaiset sertifioidut suodatinkahvit sekä tummat espressosekoitukset. Ulkomaalaisten tuontikahvien suosio nousi tuolloin, ja mm. kaupan hyllyiltä löytyi värikkäitä paketteja ja pusseja. Suomalaisten kahvipaahtimoiden huomatessa ulkomaisten nostavan suosiotaan, alkoivat hekin tarjota tummapaahtoisempia kahveja. (Nieminen ym. 2014, 30.)”

## **2.2 Kahvilatrendit Suomessa**

Erikoiskahvit, kuten latte ja espresso, ovat hinnakkaampia verrattuna tavalliseen suodatinkahviin. Kuitenkin ne ovat nostaneet suosiotaan vuosien aikana, ja ovat nykyään erittäin suosittuja kahviloissa. Tänä päivänä suuri osa kahviloista tekee kahvinsa automaattisilla kahvikoneilla, mutta joukossa on myös useita, jotka tekevät kahvinsa käsin. He pystyvät tarjoamaan asiakkailleen heidän toiveidensa mukaista kahvia. Tarjolla on suuri määrä erilaisia kahveja, raaka-aineita sekä kahvikokemuksia. (Nieminen ym. 2014, 33-34.)

Baristat ovat alkaneet yleistyä myös Suomessa. Barista on ammattinimike henkilölle, joka valmistaa erilaisia kahvijuomia. Baristan taitoihin kuuluu kahvin valmistaminen kaikilla uuttomenetelmillä. He hallitsevat myös latten ja cappuccinon latte art –kuvion tekemisen. Kuvio voi olla yksinkertainen sydän tai ruusuke, mutta vapaalla kädellä tehdään myös mm. tulppaaneja ja lohikäärmeitä. Baristat hallitsevat myös suodatinkahvin valmistuksen käsin. Näin he pystyvät säätelemään veden lämpötilaa ja virtaamaa kaatamalla vettä suodattimeen. (Nieminen ym. 2014, 207, 214.)

Kahviloiden sisustuksella on suuri merkitys kahvilan toiminnalle. Kahviloiden tulee vetää asiakkaita puoleensa niin arkkitehtuurisesti kuin sisustukseltaan, ja asiakkaiden tulee kokea, että he ovat tulleet johonkin erityiseen paikkaan. Nostalginen sisustus auttaa asiakasta rentoutumaan arjen kiireissä. Jaatinen kertoo, että ikkuna on tärkein sisustuselementti kahvilassa, sillä ihmiset hakeutuvat ikkunoiden ääreen seuraamaan kahvilan ulkopuolista elämää. Palvelu on myös elintärkeää kahvilan toiminnan kannalta, vaikeivät itse

kahvilan tarjoamat tuotteet olisi kovin monipuolisia. Huonon kahvilan tunnusmerkkejä ovat epäsiisteys, huono palvelu ja tunkkainen ilma. (Jaatinen 2006, 62-63; Mostaedi 2002, 7.)

Kahvilat ovat aina olleet sosiaalisia paikkoja. Kahviloihin tullaan seurustelemaan ystävien kanssa, pitämään kokouksia tai muita virallisempia tilaisuuksia tai sitten sinne tullaan yksin. Harvoin kuitenkaan varsinkaan Suomessa mennään istumaan tuntemattoman kanssa samaan pöytään. Jos näin kuitenkin tapahtuu esimerkiksi tilanpuutteen takia, pyritään keskustelua välttämään mahdollisimman pitkään. (Jaatinen 2006, 68.)

Ihmisillä on aina ollut useita eri syitä käydä kahvilassa. Niissä käydään, jotta voidaan nauttia kahvia tai nähdä ystäviä. Kahvilakäynnit voivat olla etukäteen suunniteltuja tai yhtäkkiä päähänpistoja. Joskus kahvilassa käynti voi olla pitkään harkittu etukäteen, jos on matkustamassa esimerkiksi ulkomaille joissa on uniikkeja historiallisesti tai kulttuurisesti merkittäviä kahviloita. (Jaatinen 2006, 69.)

Tällä hetkellä Suomi lukeutuu kahvinkulutuksen kärkimaihin. On arvioitu, että suomalainen kuluttaa keskimäärin 10 kiloa kahvia vuodessa. Yli 90 % Suomessa juodusta kahvista on vaaleapaahtoista, mutta tummapaahtoinen kasvattaa suosiotaan koko ajan. (Kangasniemi 3.11.2015.)

On ennustettu, että tulevaisuudessa suodatinkahvista tulee uusi trendi. On trendikästä tilata kahvilasta latten tai espresson sijaan perus suodatinkahvi. Varsinkin käsin suodatetut kahvit tulevat nostamaan suosiotaan. Esimerkiksi Yhdysvalloissa suodatinkahvien kulutus on jo kääntynyt nousuun. Käsin suodattamisessa on se etu, että siinä pystyy itse vaikuttamaan kahvin makuun säätelemällä veden lämpötilaa tai haudutusaikaa. (Eden Springs Oy Finland 2015; Thurén 24.5.2011; Oy Gustav Paulig Ab 2015.)

Myös kahvin hinta tulee ilmastonmuutoksen myötä nousemaan. Ennen kahvisadot ovat kypsyneet tietyin väliajoin, mutta nykyään niitä tulee milloin sattuu, jonka vuoksi kahvin hinta pysyy korkeana. (Thurén 24.5.2011; Oy Gustav Paulig Ab 2015.)

Kahviloissa on jo nähtävillä takaisinpaluu niin sanotusti vanhaan. Tarjonnassa korostuvat pullat, ja kattauksissa hyödynnetään puuta ja muita luonnonmateriaaleja. (Oy Gustav Paulig Ab 2015.)

Myös lähikahvilla koetaan olevan tulevaisuudessa suuri rooli kahvilakulttuurissa. Kahvilat haluavat suosia lähellä paahdettuja papuja, esimerkiksi Porvoossa Porvoon Paahtimo tai Helsingissä Kaffa Roastery. Pienpaahtimoista saatavat kahvipavut ovat yleensä tuoreem-

pia kuin suurten paahtimoiden, ja näin ollen kahvilayrittäjä voi taata asiakkailleen kahvikokemuksen parhaalla mahdollisella tavalla. Kahvin valitseminen on aloittavan kahvilayrittäjän yksi tärkeimmistä tehtävistä. Yrittäjän tulee miettiä, haluaako hän tarjota asiakkailleen kaupastakin saatavaa halvinta mahdollista kahvia, vai houkutella asiakkaat pienpaahtimoiden kahveilla, ja samalla tukea kotimaista työtä. Usein myös asiakkaat haluavat ostaa kahvilassa juomaansa hyvää kahvia kotiin. Tästä hyötyvät sekä yrittäjä että pienpaahtimot. (Huhtonen 2015, 92-93; Thurén 24.5.2011.)

Myös teellä on suuri osuus kahvilatrendeissä. Tee on veden jälkeen suosituin juoma maailmassa, jopa kahvia suositumpi. Suomessa teekauppoja ja –huoneita on hyvin vähän, sillä suomalaiset ovat kahvinjuojakansaa. Teen suosio on kuitenkin kasvussa. Mustan teen lisäksi tarjolla on myös vihreää, valkoista sekä rooibosta, ja näitä myydään niin pussissa kuin irtoteenä. Tärkein merkki teen suosion kasvusta on irtoteen myynnin kasvu. Yhä useammat kahvilat ovat ottaneet valikoimiinsa pussiteen lisäksi haudutettavan teen. (Erkko 1.10.2015.)

Yksi syy teen suosion kasvuun on ihmisten edelleen kasvava terveystietous. Teellä on paljon terveyttä edistäviä vaikutuksia, kuten esimerkiksi antioksidantteja, vitamiineja sekä flavonoideja, joiden uskotaan alentavan kolesterolia ja edistävän sydämen ja verisuonten terveyttä. Maku on kuitenkin tärkein kriteeri teetä valitessa. (Erkko 1.10.2015.)

Kahviloissa leivonnaisten valikoima ja kysyntä vaihtelee hyvin paljon riippuen sesongista ja vuodenajasta. On tiettyjä tuotteita jotka ovat kuluttajien suosikkeja ympäri vuoden, kuten esimerkiksi sacher- tai kinuskikakku, mutta esimerkiksi kuivakakut ovat vähentäneet suosiotaan kuluttajien etsiessä kevyempiä vaihtoehtoja. Tuotteilta vaaditaan raikkautta, herkullista makua ja keveyttä. Esimerkiksi sokerin määrää on vähennetty useassa tuotteessa. (Heinonen ym. 2003, 140.)

Perinteisen konditorian yhteydessä toimii usein myymälä ja kahvila. Tuotteet valmistetaan pääsääntöisesti itse alusta loppuun. Tuotteet ovat usein tuoretuotteita, joiden myyntiaika on vain muutama päivä. Usein tuotteita valmistetaan myös asiakkaiden toiveesta juuri yrityksen pienuuden vuoksi, mutta tämä näkyy myös tuotteiden hinnoissa. Konditorioiden toiminta on hyvin paljon sesonkiluontoista, sillä eniten kysyntää on juhlapyhinä, esimerkiksi jouluna, pääsiäisenä, valmistajaisten aikaan tai äitienpäivänä. Tällöin toiminta saattaa moninkertaistua. (Heinonen ym. 2003, 138, 142.)

Kahviloiden menestyminen riippuu täysin siitä, minkälainen on kilpailutilanne, kuinka paljon on matkailua ja minkälainen on valtion taloustilanne. Laman aikana ihmiset säästävät

ja vähentävät palveluiden käyttöä, jolloin myös työvoiman tarve vähenee. Matkailualalle odotetaan kuitenkin syntyvän 50 000 uutta työpaikkaa vuoteen 2020 mennessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Ravintola-alan yritysten liikeideat vanhenevat nopeasti, joten se tarkoittaa sitä, että alan yritysten tulee uudistua tasaisin väliajoin. Toimintaa tulee kehittää koko ajan, ja tässä suuri rooli on asiakkailla. Heiltä kannattaa kysyä mielipiteitä ja palautetta, jotta yritystä voidaan uudistaa nimenomaan asiakkaiden näköiseksi. On myös hyvä tarkkailla mitä ulkomailla tapahtuu alan yrityksissä, jotta voi ottaa myös heistä toimintamalleja ja soveltaa niitä omaan yritykseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Lyhyesti voidaan tiivistää kahvilatrendit siten, että kahvilla tulee olemaan nyt ja aina suuri merkitys kahvilakulttuurissa. Sitä tullaan kahvilasta hakemaan, ja sen odotetaan olevan laadukasta. Tee on kuitenkin noussut kahvin rinnalle, ja moni kahvinjuojakin valitsee hyvän teen kahvin sijaan. Ihmisten noussut kiinnostus terveyttä kohtaan vaikuttaa myös kahvilatrendeihin. Kahviloista haetaan koko ajan terveellisempiä vaihtoehtoja, ja moni kahvila tarjoaakin nykyään sokerittomia vaihtoehtoja leivonnaisille.

### **2.3 Suklaa kahvilatuotteena**

”Suklaa on yleisnimitys seokselle, jonka pääraaka-aine on kaakaomassa” Kaakaomassa on käsitellyistä kaakaopavuista jauhettua ainetta, joka erotellaan kaakaovoiksi ja -jauheeksi jatkokäsittelyssä. Yleisin suklaan tuotannossa käytetty papu on Forastero, joka vastaa 85 % tuotannosta. Parhaimmissa suklaissa käytetään vain kaakaovoita, mutta halvemmissa tuotteissa sitä korvataan myös muulla kasvirasvalla. Tuotteissa kerrottava kaakaopitoisuus kertoo sen, kuinka paljon tuotteessa on kaakaomassaa ja -voita. Kaakaomassan määrä vaikuttaa suklaan kitkeryyteen, ja sen voi arvioida suklaan ravintosisällön perusteella; mitä enemmän tuotteessa on rasvaa, sitä vähemmän siinä on kaakaomassaa. (Kaakaopuu Oy 2010.)

Suklaan valmistuksessa käytettävä kaakao on yksi maailman ravinnerikkaimmista ruoka-aineista; peräti 10 % kaakaon painosta on antioksidantteja. Näiden lisäksi kaakao sisältää elimistölle tärkeitä aineita kuten rautaa, magnesiumia, kuparia, rikkiä, kromia ja mangania. (Xoco.fi 2014.)

Ulkomailla suklaa on vahva trendi. Sitä pidetään terveystuotteena, jota hyödynnetään monipuolisesti herkkujen lisäksi myös esimerkiksi kosmetiikassa tai ruuanlaitossa. (Lasipalatin mediakeskus Oy 2008.) Myös Suomessa uskalletaan jo kokeilla suklaata esimerkik-

si viinin tai oluen kanssa. Suomalaiset ovat alkaneet suosia ulkomaalaisten tavoin myös erikoisempia makuyhdistelmiä. (MTV Lifestyle 21.02.2014.)

Suklaa pidetään sosiaalisena herkkuna ja arvostettuna lahjana. Tumman suklaan yleistyminen on levinnyt ulkomailta myös Suomeen. Yhä useampi ostaa tummaa suklaata, ja sen suosio on ollut vuosien aikana nousussa. Suklaan arvo on noussut erityisesti lahjana; moni suosii suklaaisen lahjan antamista niin työtovereille kuin lähipiirilleen. (MyNewsDesk 2014.)

Suomalainen syö keskimäärin kuusi kiloa suklaata vuodessa. Suurin menekki on suklaalevyillä, joiden osuus myydystä suklaasta on 54 %. Pelkästään Fazerin sinisiä suklaalevyjä myydään vuodessa yli 13 miljoonaa kappaletta. Suklaapatukoiden myynti on 26 % ja konvehtien osuus on vain 3 %. Konvehteja myydään eniten tiettyjen juhlapyhien aikana, kuten joulun, naisten- ja ystävänpäivän tienoilla. (MTV Lifestyle 21.02.2014.)

Raakasuklaa on suklaata, jonka valmistuksessa lämpötila ei nouse yli 46 celsiusasteeseen. Se on niin sanotusti kylmäprosessoitua suklaata. Raakasuklaa on ravintoarvoiltaan parempi kuin perinteisin menetelmin valmistettu suklaa, koska kaakaon ravintoarvot katoavat korkeassa lämpötilassa. Raakasuklaa ei myöskään sisällä maitojauhetta, lisäaineita, kemikaaleja, valkoista sokeria eikä geenimanipuloitua soijalesitiiniä. (Xoco.fi 2014.)

Raakasuklaasta – kuten raakaruoasta yleensäkin – on muodostunut uudenlainen trendi, joka kasvaa koko ajan. Kuluttajat ovat tietoisia valinnoistaan ja haluavat yhä enemmän suosia terveellistä, mahdollisimman puhdasta ja luonnonmukaista ravintoa.

Suomessa suklaatuotteisiin painottuvia kahviloita löytyy jo useita, painottuen lähinnä etelä-Suomeen. Petri's Chocolate Roomilla on neljä myymälää; kaksi Helsingissä, yksi Fiskarsissa ja yksi Porvoossa. Porvoossa sijaitsee myös Pieni Suklaapuoti. Muita Helsingissä sijaitsevia suklaakahviloita ovat muun muassa Chjoko sekä Kaakaopuu. Varmasti pohjoisin suklaakahvila sijaitsee Rovaniemellä; Choco Deli Bakery. Kuopiossa vastaavanlaisia ei vielä ole.

### **3 Oman kahvilan perustaminen**

Yrittäjyys on hyvin yleistä ja suosittua Suomessa. Erityisesti nuorten keskuudessa yrittäjyys on kasvattanut suosiotaan. Vuonna 2013 Suomessa oli 282 635 yritystä, joista 93,4 % on mikroyrityksiä, eli ne työllistävät alle 10 henkilöä. Syitä yrittäjäksi ryhtymiselle on monia, mm. oma kiinnostus yrittäjyyttä kohtaan, perheyrittäjien jatkaminen tai toimiva liikeidea. (Suomen Yrittäjät 2014a; Suomen Yrittäjät 2015; Yrittäjät.net 2013.)

Ravintola-alalla kilpailu on kovaa ja hyvin heterogeenistä. Monet ravintolat ja kahvilat ovat hyvin samankaltaisia, joten uuden yrityksen on erotuttava joukosta menestyäkseen. Ravintola-alalle tyypillistä on matala aloituskynnys; yrityksen perustamiseen ei tarvita suuria pääomia, eikä koulutustakaan välttämättä tarvita. Ravintola-alalla ei myöskään voittomarginaalit ole kovin suuria. Toimiva yritys riittää yleensä yrittäjän toimeentuloon, mutta saadaakseen paljon rahaa, tulee yrityksestä käytännössä muodostaa ketju. Myös taloudellisilla suhdanteilla ja sesongeilla on suurta vaikutusta ravintola-alan yrityksiin. (Ahonen, Koskinen & Romero 2009, 20-23.)

#### **3.1 Yrittäjyyden vaatimukset**

Yrittäjyys vaatii paljon. Ensinnäkin yrittäjän tulee olla rohkea ja hänen täytyy uskaltaa ottaa riskejä yritystä pyörittäessään. Yrittäjän tulee olla ulospäin suuntautunut, yhteistyöhaluinen sekä täsmällinen, jotta hän pystyy luomaan onnistuneita verkostoja ja suhteita asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin (Suomen Yrittäjät 2014). Yksi tärkeimmistä vaatimuksista on motivaatio. Motivaation avulla on helpompi kohdata haasteita ja vaikeuksia mitä yrittäjyys tuo tullessaan. (Ahonen ym. 2009, 13.)

Menestyvän yrittäjän tulee olla ammattitaitoinen tekijä, hänellä tulee olla kykyjä tehdä tuloksellista työtä sekä luoda verkostoja, ja näiden lisäksi tulee myös kyetä itsenäiseen työhön. (Suomen Yrittäjät 2014a.)

Perheen tuki on tärkeä yrittäjyydessä. Yrittäminen vaatii varsinkin alussa paljon aikaa ja keskittymistä yritykseen, jolloin perhe tai parisuhde voi jäädä vähemmälle huomiolle. Perheen tulee tukea yrittäjää, jotta hän voi huomata, että yrittämisellä on merkitystä myös tukijoukoille. Yrittäjyys vaatii joustavuutta niin yrittäjältä kuin perheeltä. (Suomen Yrittäjät 2014a.)

### 3.2 Yritysmuodot

Jokaisen yrittäjän tulee valita perustettavalle yritykselleen juridinen muoto. Yritysmuotoa valitessa tulee pohtia yrittäjän omaa oikeudellista asemaansa, verotuskohtelua, hallinnollista joustavuutta, toiminnan laajuutta sekä voitonjako- ja vastuunkantokysymyksiä. Suomessa yritysmuodot jaetaan kahteen pääluokkaan: henkilöyrityksiin sekä pääomayrityksiin. Henkilöyrityksen muodot ovat yksityinen toiminimi, kommandiittiyhtiö ja avoin yhtiö. Pääomayrityksiin kuuluvat osuuskunta ja osakeyhtiö. Nämä kaksi pääluokkaa eroavat toisistaan siten, että henkilöyrityksissä yrittäjät vastaavat yrityksen toiminnasta omalla omaisuudellaan, kun taas pääomayrityksissä yrittäjän vastuu rajoittuu sijoitettuun pääomapanokseen. Taulukko 1 vertailee eri yritysmuotojen vaatimuksia perustamisvaiheessa. Taulukko 2 sen sijaan vertailee yritysmuotojen muita tärkeitä asioita, kuten verotusta ja päätösvaltaa. (Viitala & Jylhä 2014, 55.)

Taulukko 1 Yritysmuotojen vertailu

Yritysmuodot	Perustajien määrä	Minimipääoma perustamiselle	Perustamisasiakirja
<b>Yksityinen elinkeinoharjoittaja</b>	yksi	ei vaadita	ei edellytetä
<b>Avoin yhtiö</b>	vähintään kaksi	ei vaadita rahana, myös työpanos riittää	ei edellytetä, yhtiösopimus on hyvä tehdä kirjallisena sekä yhtiömiehille että kaupparekisteriin
<b>Kommandiittiyhtiö</b>	vähintään yksi + äänetön yhtiömies	vastuunalainen yhtiömies voi sijoittaa pääomapanoksen rahana tai työpanoksena. Äänetön yhtiömies sijoittaa rahana	yhtiösopimus hyvä tehdä kirjallisena, kuten ay:ssä
<b>Osakeyhtiö</b>	vähintään yksi	2500€, julkisessa osakeyhtiössä 80 000€	kirjallinen perustamis-sopimus
<b>Osuuskunta</b>	vähintään yksi	ei vähimmäispää-omaa	kirjallinen perustamis-sopimus

Yksityinen toiminimi ei ole erillinen yhtiö, vaan yrittäjä vastaa yrityksen toiminnasta itse. Toiminimellä yrittäminen on yritystoiminnan pelkistetyin muoto. Yksityisen toiminimen perustaminen ei vaadi pääomaa ja sen tekeminen on helppoa. Yrittäjän tulee ainoastaan tehdä ilmoitus yrityksen perustamisesta kaupparekisteriin. Kyseisessä yritysmuodossa kaikki vastuu on yrittäjällä itsellään, ja hän vastaa niistä kaikella omaisuudellaan – niin henkilökohtaisella kuin yritykseen kuuluvilla. Toiminimen tuloista osa verotetaan pääomatuloina ja osa ansiotuloina. Verotettavaa tuloa ovat kaikki yritystoiminnan kulujen vähentämisen jälkeen jääneet tulot. Pääomatulot verotetaan aina samalla veroprosentilla, kun

taas ansiotulojen verotus on progressiivista; mitä enemmän on tuloja, sitä enemmän maksetaan veroja. (City of Helsinki 2014; Suomen yrittäjät 2014b; Viitala ym. 2014, 55.)

Avoimen yhtiön perustaminen vaatii vähintään kaksi perustajaa, yksin sitä ei voi tehdä. Avoin yhtiö vaatii luottamusta yrityskumppanien kesken. Avoimen yhtiön pääoma muodostuu jäsenten omista sijoituksista, jotka voivat olla erisuuruisia. Rahallista panosta ei vaadita, vaan esimerkiksi työpanos riittää. Yhtiömiehet voivat nostaa yrityksen varoja, jos he sopivat näin keskenään. Kyseisen yritysmuodon perustaminen vaatii sitä, että yrityskumppanit tuntevat toisensa ja toimintatapansa erittäin hyvin, ja että keskinäisistä sopimuksista pidetään kiinni. Avoimen yhtiön verotus tapahtuu siten, että tulos ja nettovarallisuus jaetaan yhtiömiesten kesken. Pääomatulot verotetaan 30 %:n verokannalla. Ansiotulot sen sijaan verotetaan progressiivisen veroasteikon mukaisesti. (Suomen yrittäjät 2014c; Verohallinto 2015; Viitala ym. 2014, 55.)

Kommandiittiyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö sekä vähintään yksi äänetön yhtiömies, ja kuten muutkin yritysmuodot, tulee se ilmoittaa kaupparekisteriin ennen toiminnan aloittamista. Kommandiittiyhtiötä perustettaessa tulee sen toiminimessä ilmetä sana kommandiittiyhtiö tai ky. Yrityksen perustusvaiheessa yrittäjä ja äänetön yhtiömies sijoittavat yritykseen pääomapanoksen. Yrityksen päätöksenteko on täysin yrittäjän vastuulla; äänetön yhtiömies voi osallistua yritystoimintaan ainoastaan sijoittamalla rahaa, ellei erikseen sovita. Tässäkin yritysmuodossa yrittäjä on vastuussa yrityksen toiminnasta omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Äänettömän yhtiömiehen vastuu rajoittuu yhtiösopimuksessa sovittuun omaisuuspanoksen määrään. Kommandiittiyhtiön verotus tapahtuu samalla tavalla kuin avoimessa yhtiössä. (Suomen yrittäjät 2014; Verohallinto 2010d; Verohallinto 2015a.)

Osakeyhtiö on pääomayhtiö, ja se on yleisin yritysmuoto Suomessa. Yksityisen osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi henkilö. Vähittäispääoma osakeyhtiötä perustettaessa on 2500 €, ja osakkaat vastaavat yrityksen veloista ainoastaan sijoittamallaan pääomalla. Osakeyhtiö tulee rekisteröidä kaupparekisteriin kolmen kuukauden kuluttua perustamis- sopimuksen kirjoittamisesta, muuten yhtiön perustaminen raukeaa. Myös pääoma tulee maksaa ennen rekisteröintiä. Omistusosuus määrää siitä, kuinka paljon äänivaltaa kullakin henkilöllä on. (Suomen yrittäjät 2014e; Viitala ym. 2014, 56-57.)

Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, eikä sen verotus vaikuta yksittäisen osakkaan verotukseen. Osakeyhtiöllä voi olla kolme eri tulolähdettä: henkilökohtainen tulolähde, elinkeinotulolähde sekä maatalouden tulolähde. Kunkin tulolähteen verotettava tulo lasketaan yhteen, ja yhteismäärästä lasketaan yhteisön tulovero. Jos tilikausi on jäänyt tappiol-



le, vähennetään se 10 seuraavan verovuoden aikana, kun tuloa syntyy. Osakkaita verotetaan vasta sitten, kun he nostavat tuloa yhtiöstä palkkana tai osinkoina. Verovapaita nostoja ei osakeyhtiöstä voi tehdä. Osakeyhtiön tuloveroprosentti on 20 %. (Verohallinto 2015b.)

Julkinen osakeyhtiö (oyj) eroaa yksityisestä osakeyhtiöstä siten, että sen osakkeilla voidaan käydä kauppaa pörssissä. Julkisen osakeyhtiön alkupääoma on yksityiseen huomattavasti suurempi 80 000 € ja sillä on laajempi julkistamisvelvollisuus Patentti- ja rekisterihallitukselle. (Viitala ym. 2014, 56.)

Osuuskunnan voi perustaa yksi tai useampi henkilö, säätiö, yhteisö tai muu oikeushenkilö. Sen tarkoituksena on tuottaa palveluita, joita sen jäsenet voivat käyttää hyväkseen, ja näin ollen taata jäsenille taloudenpidon tai elinkeinon tukemista. Osuuskunnan perustamiseen ei tarvita mitään tietyn suuruista pääomaa, vaan se riippuu jäsenten määrästä. Yhtiön jäsenet eivät myöskään ole vastuussa yrityksen toiminnasta omalla henkilökohtaisella omaisuudellaan. Osuuspääoman lisäksi osuuskunnalla voi olla osakepääoma ja osakkeita. Jos osuuskunta on merkitty kaupparekisteriin ennen tilikauden päättymistä, verotetaan sitä samoin kuin osakeyhtiötä. Jos ei, niin silloin verotus tapahtuu kuten avoimessa yhtiössä ja kommandiittiyhtiössä. (Suomen yrittäjät 2014f; Verohallinto 2014; Verohallinto 2015b.)

Taulukko 2 Yritysmuotojen vertailu

Yritysmuodot	Päätösvalta	Vastuu veloista	Voitonjako	Verotus
<b>Yksityinen elinkeinoharjoittaja</b>	yrittäjällä	yrittäjän koko omaisuus	jäävät yrittäjälle	sekä pääomatulona että ansiotulona. Verotus on progressiivinen
<b>Avoin yhtiö</b>	yhtiömiehillä	yrittäjällä sekä yhtiömiehillä koko omaisuus	yhtiömiesten kesken	yhtiö ei ole verovelvollinen, yhtiömiehiä verotetaan kuten yksityistä elinkeinoharjoittajaa
<b>Kommandiittiyhtiö</b>	vastuunalaisella yhtiömiehellä. Äänettömällä yhtiömiehellä vain erikseen sovittaessa	vastuunalainen yhtiömiehen koko omaisuudellaan, ääneton vain sijoittamallaan pääomalla	äänettömälle yhtiömiehelle korkoa sijoittamalleen pääomalle, ellei toisin sovita. Vastuunalaisten yhtiömiesten voitto-osuudet määräytyvät yhtiösopimuksen mukaan	kuten ay:ssä
<b>Osakeyhtiö</b>	yhtiökokouksella	ainoastaan sijoittamalla pääomalla	osakkeille maksetaan osinkoja	itsenäinen verovelvollinen, ei vaikuta yksittäisen osakkaan verotukseen
<b>Osuuskunta</b>	osuuskunnan kokouksella	ainoastaan sijoittamalla pääomalla	osakkeille ylijäämiä	jos merkitty kaupparekisteriin, verotus tapahtuu kuten oy:ssä. Jos ei, verotus tapahtuu kuten ay:ssä ja ky:ssä

Kahvilan yritysmuodon valinnassa täytyy miettiä useita eri asioita. Otetaan esimerkiksi henkilö joka haluaa perustaa yrityksensä yksin, ja haluaisi toiminnan mahdollisesti jatkuvan myös hänen lopettamisensa jälkeen. Tässä tapauksessa on mietittävä, että koska hän on perustamassa yritystä yksin, on hänellä kaksi vaihtoehtoa: joko toiminimi tai osakeyhtiö. Toiminimi takaa sen, että hän saa tehdä itse päätöksensä, mutta toiminnan siirtäminen toiselle on monimutkaista. Tässä tapauksessa helpoin vaihtoehto on osakeyhtiö.

Kuten edellä mainitusta kappaleesta voi huomata, yritysmuodon valinta ei välttämättä ole helppoa. Siinä tulee ottaa huomioon monta eri asiaa liittyen nykyhetkeen ja tulevaisuuteen, niin omistajuutta, pääomatilannetta kuin verotusta. Huolellisella suunnittelulla ja eri yritysmuotojen tutkimisella jokainen yrittäjä löytää itselleen varmasti sopivan vaihtoehdon.

### **3.3 Liikeidea, visio ja strategia**

Liikeidealla tarkoitetaan sitä, miten yritys aikoo menestyä valitsemallaan toiminta-alueella. Se vastaa kysymyksiin mitä, miten, kenelle ja millä imagolla. Jos liikeideaa ajatellaan liiketaloudellisesti, kertoo se miten yrityksen avulla voi tehdä rahaa. Liikeidean miettimiseen ja hiomiseen ei voi koskaan käyttää liikaa aikaa. Yrittäjä joka tuntee oman toimialansa ja markkinat hyvin, tarvitsee liikeidean luomiseen vähemmän aikaa kuin sellainen henkilö, jolle toimiala on vieraampi tai harvinaisempi. Tällöin yrittäjän tulee perehtyä toimialaan enemmän. Mitä harvinaisempi liikeidea on, sitä enemmän sen miettimiseen tarvitaan aikaa. (Ahonen ym. 2009 25; Sutinen & Viklund 2005, 57.)

Tuotteita ja palveluita suunniteltaessa tulee miettiä, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Tuotteet ja palvelut siis vastaavat kysymykseen ”mitä?”. Tuotteet tulee miettiä tarkkaan, jotta ne vastaavat kysyntää. Tarvitaan riittävästi kysyntää ja oikeanlainen hinnoittelu, jotta yritys saadaan kannattavaksi. Ei siis riitä, että keksii tuotteen, vaan yrityksen tulee pohtia, mitä hyötyä siitä on asiakkaalle ja onko omassa tuotteessa jotain erikoista, mitä muilla ei ole. Tämä tulee sitten ottaa huomioon muun muassa markkinoinnissa. (Meretniemi & Ylönen 2009, 26.) Esimerkiksi ravintola-alalla on hyvä miettiä tuotteen ja ravintolan nimi, ravintolan aukioloajat, palvelutuote sekä fyysiset puitteet. Näistä saadaan koottua kokonaisuus, jolla saadaan houkuteltua kuluttajat yrityksen asiakkaiksi. (Ahonen ym. 2009, 56.)

Kysymys ”kenelle?” kertoo asiakaskohderyhmän, kenelle tuotteet ja palvelut halutaan kohdentaa. Yrityksen tulee miettiä kohderyhmänsä tarkkaan, jotta osaa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan oikealla tavalla. Esimerkiksi jos kohderyhmänä ovat vanhukset, ei välttämättä mainonta sosiaalisen median kautta ole se järkevin vaihtoehto. Yrityksen on hyvä miettiä ketkä ja missä ovat potentiaalisia asiakkaita, ja minkälainen tyypillinen asia-

kas on. On myös hyvä pohtia, miksi juuri he ostaisivat yrityksen tuotteita ja palveluita, ja millä perusteella he tekevät ostopäätöksensä. Asiakaskartoituksen tekeminen on tärkeää, sillä sen avulla yritys voi löytää itselleen ostovoimaltaan ja kulutustottumuksiltaan kannattavimmat asiakkaat. Kun yritys huolehtii asiakkaistaan, voi se saada muodostettua pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka takaavat yritykselle perustulon. (Meretniemi ym. 2009, 27.)

Kysymys ”miten?” kertoo yrityksen toimintatavoista, millä tavalla yritys aikoo toteuttaa liikeideaansa. Toimintatavan tulee sopia yrityksen tuotteisiin ja palveluihin sekä markkinoille. Yrityksen tulee siis miettiä, miten he markkinoivat itseään, miten he erottuvat kilpailijoistaan ja miten myynti ja markkinointi toteutetaan. On myös hyvä miettiä, miten asiakkaista halutaan huolehtia, jotta heidät saadaan tulemaan uudestaan. Yrityksen on myös hyvä miettiä sen voimavaroja, niin henkisiä, fyysisiä kuin taloudellisia. Kun otetaan huomioon kaikki osa-alueet ja yrityksen voimavarat, saadaan yritykselle suunniteltua toimiva toimintatapa. (Ahonen ym. 2009, 56; Meretniemi ym. 2009, 28.)

”Millä imagolla?” kertoo, minkä kuvan yritys haluaa antaa itsestään eli minkälaisena esimerkiksi asiakkaat yrityksen ja sen palvelut näkevät. On pyrittävä miettimään minkälainen mielikuva eri kohderyhmillä on yrityksestä; miten esimerkiksi mainonta ja yrityksen viihtyvyys ja ilmapiiiri vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin. On myös mietittävä, miten yritys tunnetaan tai saadaan paremmin tunnetuksi asiakkaiden keskuudessa. (Ahonen y. 2009, 56.)

Vision voidaan sanoa olevan yrityksen näkemys omasta tulevaisuudestaan, eli siitä mihin he tähtäävät toiminnallaan (Ahonen ym. 2009, 24). Visio kertoo sen, mitä yrityksellä halutaan tavoittaa, ja mihin yrityksen toiminnalla pyritään. Vision tulee olla realistinen, mutta myös tavoitteellinen. Hyvän vision tunnusmerkkejä ovat selkeys ja yksinkertaisuus, uskottava, vaikuttava ja johdonmukainen. (Oulun seudun ammattikorkeakoulu)

”Visio ilman strategiaa on hallusinaatio” (Pyykkö 2011, 225). Toisin sanoen, ilman huolella laadittua strategiaa, ei yrityksellä ole mahdollisuuksia saavuttaa tavoittelemansa. Strategia vastaa kysymykseen ”miten yritys aikoo saavuttaa visionsa?” Strategiset valinnat ohjaavat yrityksen toimintaa pitkällä aikavälillä, ja ne kertovat myös miten yritys toteuttaa toiminta-ajatustaan. Strategiset valinnat koskevat pääsääntöisesti asiakkaita, tuotteita ja markkinoita. (Ahonen ym. 2009, 25.)

### **3.4 Tuotteet ja palvelut**

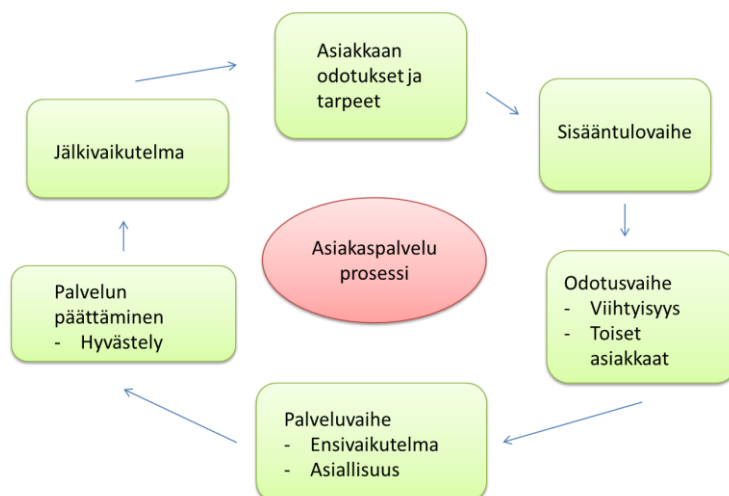
Tuotteita ja palveluita mietittäessä on yrittäjän hyvä miettiä, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat. Yrittäjän tulee tutkia markkinoita jolle on yrityksensä perustamassa, ja katsoa,

mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Tämän avulla yrittäjän on hyvä suunnitella tuot-  
teensa ja palvelunsa. (Morris 2011, 30.)

On hyvä miettiä, mitä markkinoilta puuttuu, löytyykö omalle idealle markkinarakoa. Tuote  
tai palvelu voi olla sama kuin kilpailijoilla, mutta sen on hyvä saavuttaa asiakkaat eri taval-  
la, tai antaa heille erilainen kokemus tuotteesta ja yrityksestä, mitä muut eivät välttämättä  
anna. (Morris 2011, 30-31.) Esimerkiksi kahvilassa, jos kilpailija myy peruskahvia, voi itse  
myydä sitä sekä erikoiskahveja. Tai jos toisesta kahvilasta saa tilattua tuotteita vain pai-  
kan päällä tai puhelimitse kahvilan aukioloaikoina, voi itse tarjota tämän lisäksi muita vaih-  
toehtoja kuten esimerkiksi internetin; sähköpostin ja verkkokaupan. Yrittäjän täytyy aina  
pyrkiä ajattelemaan askel edemmäs muita.

Palveluita luodessa yrittäjän on hyvä miettiä oma kohderyhmänsä. Kenelle hän haluaa  
tuotteita ja palveluita myydä? Näin yrittäjä saa rajattua minkä ryhmän jättää vähemmälle  
huomiolle, ja kehen keskittyy eniten. (Morris 2011. 32.)

Kun mietitään leivonnaisia ja kahvilaa, mitä asiakkaat odottavat? He haluavat paikan, jos-  
sa rentoutua ja seurustella ystävien kanssa. He haluavat laadukkaita, hyvänmakuisia ja  
kauniita tuotteita, jotka ovat sekä silmäruokaa että makuelämys. He haluavat maksaa hy-  
västä kokemuksesta. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadusta. Asiakkaat odottavat,  
että he ovat päivän tärkein asiakas, ja saavat palvelua sen mukaisesti. Kahvilassa ei ole  
tärkeintä, että itse leivonnainen on hyvä. Jos tuote on hyvä mutta palvelu huonoa, ei asia-  
kas todennäköisesti tule takaisin. Asiakaspalvelu tulee miettiä alusta loppuun tarkasti;  
miten tervehtiä asiakasta, auttaa häntä tuotteen valitsemisessa, miten tarjoilla tuote. Asia-  
kaspalvelu ei lopu siihen, kun asiakas on antanut rahat, vaan siihen, kun hän astuu ovesta  
ulos. Asiakaspalveluprosessia voidaan kuvailla kuvion 1 mukaisesti:



Kuvio 1 Asiakaspalveluprosessi (Kuosmanen 2011).

Ravintola-alalla kilpailu on erittäin kovaa, joten asiakaslähtöinen ja muista erottuva palvelu ovat tekijöitä jotka saavat yrityksen erottumaan muista. (Salo 2013, 9.)

### 3.5 Hinnoittelu

”Hinnoittelulla määritellään myytävien tuotteiden ja palveluiden optimaalista hintaa kysyntään ja kustannuksiin nähden” (e-conomic Sverige AB 2015). Hinnoittelua suunniteltaessa on otettava huomioon niin sisäiset kuin ulkopuoliset tekijät, joilla on vaikutusta hinnoitteluun. Hinnoittelumenetelmiä on kolme erilaista: markkinapohjainen hinnoittelu, katetuottohinnoittelu sekä omakustannushinnoittelu. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Markkinapohjaisessa hinnoittelussa hinta perustuu kilpailijoiden ja markkinoiden määräämään hintaan. Tällä tarkoitetaan myös sitä, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita tuotteesta tai palvelusta maksamaan. Kun markkinahinnasta vähennetään yrityksen haluama voittoa tavoite, saadaan selville kuinka paljon tuote tai palvelu saa yritykselle maksaa. (Peltola 2015, 88; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Toinen vaihtoehto on katetuottohinnoittelu, jonka perustana on se, että tuote tai palvelu kattaa kaikki hankinta- ja valmistuskustannukset, eli muuttuvat kustannukset. Jäljelle jäävällä katetuotolla on kustannettava kaikki kiinteät kustannukset ja näistä ylijäävä summa muodostaa yritykselle jäävät voitot. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Kolmas vaihtoehto on omakustannushinnoittelu. Sen perustana on, että hinnoittelussa otetaan huomioon kaikki kustannukset mitä tuotteen valmistukseen tulee, ja näihin lisätään haluttu voitto ja verot. Tästä muodostuu myyntihinta, jota halvemmalla tuotetta ei myydä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Hinnoittelulaskelma kertoo, kuinka paljon tuotteiden tulisi maksaa, jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin. Laskelmat auttavat yrittäjää poistamaan tai kehittämään kannattamattomat tuotteet. Hinnoittelun päämäärä tulisi olla sellainen markkinaosuuden ja katteen välinen suhde, joka maksimoi kannattavuuden pitkällä aikavälillä. (Karjalainen 2013, 14; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Asiakkaalle hinta kertoo tuotteen arvon ja laadun. Jos yrityksellä ei ole kilpailijoita parempi tai houkuttelevampi tuote, ainoa keino kilpailla voi olla hinta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a.)

Kuvio 2 auttaa hahmottamaan, mitä kaikkea hinnoittelussa tulee ottaa huomioon. Esi-merkkinä on käytetty kakkupalaa, sillä se on hyvin keskeinen tuote kahvilassa. Kuviosta

voi huomata, että tuotteen hintaan vaikuttaa hyvin moni asia; pelkästään raaka-aineet ja haluttu tuotto eivät riitä hinnan muodostamiseen, vaan täytyy ottaa huomioon, että sillä kakkupalan myynnillä katetaan kaikki yrityksen kulut. Näin ollen on huomioitava yrityksen kaikki kustannukset ja muodostaa siitä sekä halutusta voitosta tuotteelle hinta.



Kuvio 2. Kakkupalan hintaan vaikuttavat tekijät (Peltola 2015, 87).

### 3.6 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä lähtee siitä, että yritys miettii oman yrityksensä aseman; oman asemansa markkinoilla sekä asiakaskohderyhmänsä. Tämän jälkeen on helppoa lähteä miettimään omia markkinointistrategioitaan. Erilaisia markkinointiviestintäkeinoja on monia. On olemassa suoramainontaa, mikä sisältää esitteet, kuvastot ja internetissä tapahtuvan markkinoinnin. Yrityksestä on myös mahdollista tiedottaa esimerkiksi lehdissä, tv:ssä tai blogissa. Näkymismainonnalla tarkoitetaan sitä, että tuodaan yritystä näkyvästi esille, esimerkiksi yrityksen logon tai nimen esilletuominen liikenteessä. Yrityksen on muistettava analysoida ja seurata toimintaympäristöään jatkuvasti, jotta markkinointiviestintäkeinot saadaan pidettyä ajan tasalla. (Peltola 2015, 94; Viitala ym. 2014, 98.)

Markkinointiviestintää suunnitellessa tulee huomioida kaikki mahdolliset vaihtoehdot, sillä nykyään ei riitä pelkästään lehtimainos tai juliste, vaan tulee huomioida myös internet ja sosiaalinen media, josta ihmiset tavoittaa jo paremmin kuin muiden kanavien kautta. (Fiilenius 2015, 50.)

Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon se, että mainonnan tulee olla samantasoista yrityksen imagon kanssa. Viestinnän kanssa ei saa liioitella, jotteivät asiakkaat saada turhan suuria odotuksia ja joudu pettymään. Markkinointiviestintään kannattaa varsinkin alkuvaiheessa laittaa rahaa, sillä yritys on saatava asiakkaiden tietoisuuteen. Jos yrityksellä ei ole omia taitoja markkinoinnin suhteen, on mahdollista myös hyödyntää mainostoimiston apua. Yritystoiminnan jatkuessa markkinoinnissa on uusien asiakkaiden hankkimisen lisäksi tärkeää saada ylläpidettyä vanhat asiakassuhteet ja verkostot, ja kehittää niitä koko ajan paremmiksi ja vankemmiksi. (Peltola 2015, 95; Viitala ym. 2014, 98.)

Yksi tärkeä väylä markkinointiviestinnässä on ns. puskaradio. Yrittäjä sekä yrityksen muut työntekijät voivat houkutella läheisiään ja ystäviään asiakkaiksi. Hyvä asiakaspalvelu ja paneutuminen asiakkaan kokemukseen yrityksessä takaavat sen, että asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluja myös muille ja näin ollen saadaan hyvä sana kiertämään ja ”ilmainen” markkinointikanava hyödynnettyä. (Peltola 2015, 94.)

Sosiaalisella medially on koko ajan suurempi rooli yrityksen markkinointiviestinnässä. Sosiaalisella medially saa suoran yhteyden kohderyhmäänsä, ja aktiivisuudella on helppo erottua joukosta. Sosiaalisen median eri kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram sekä Youtube. Myös blogit ovat yksi väylä löytää ihmisiä. Sosiaalisen median kanavien määrä ei tietenkään tarkoita sitä, että yrittäjän tulisi olla ihan jokaisessa ja päivittää 24h vuorokaudessa jokaista. Enemmänkin yrittäjän tulisi löytää omalle yritykselleen sopivat kanavat ja panostaa niiden laatuun ja ajankohtaisuuteen. Keskittämällä osaamisensa muutama kanavaan, voi se tuoda enemmän näkyvyyttä kuin päivittämällä jokaiseen mahdolliseen kanavaan kiireellä ja huolimattomuudella. (Pönkä, 2014.)

### **3.7 Yrityksen rahoitus**

Rahoitusta miettiessä on ehdottoman tärkeää tehdä taloudelliset laskelmat ja suunnitelmat huolellisesti. Rahoitustarpeen suuruus kertoo sen, kuinka paljon rahaa yrityksellä tulee olla, jotta se saadaan liikkeelle. Rahoitustarpeen suuruus kertoo myös sen, riittääkö yritykselle vain yksi rahoittaja, vai tuleeko hänen etsiä rahoitusta useammasta eri lähteestä. (Finnvera Oyj 2015.) Yrityksen alkuvaiheessa on varauduttava 2-3 kuukauden palkka- ja vuokramenoihin, sekä muista kustannuksista koostuvaan vastaavaan summaan. Budjetissa on myös huomioitava kustannusylitysvaraus, joka tarkoittaa yleensä 5-10 % lisäystä budjetin loppusummaan. Aloittavalla yrityksellä ei ole niinkään mahdollisuuksia esittää tarkkoja lukuja, mutta budjetissa on hyvä näkyä suuntaa antavat tavoitteet ja suunnitelmat. Budjetin ja taloussuunnitelman tulee olla realistinen, sillä liian ylioptimistinen suunnitelma

telma aiheuttaa sen, ettei yritys tule menestymään. (Karjalainen 2013, 12-14; Peltola 2015, 120.)

Yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoituksella tarkoitetaan rahoitusta, joka saadaan myyntituloista, kun niistä on vähennetty vastaavat menot, kuten ostomenot. Tulorahoituksen hyvä taso kertoo siitä, että yritystoiminta on kannattavaa. Pääomarahoitusta jaetaan omaan ja vieraaseen pääomaan. Vieraspääoma voi olla lyhyt- tai pitkäaikaista. Lyhytaikainen tulee maksaa takaisin jo vuoden sisällä, kun taas pitkäaikaisen takaisinmaksuaika on yli vuoden. (Peltola 2015, 118; Sutinen ym. 2005, 98.)

Yrittäjän on hyvä laittaa yritykseen myös omaa pääomaa, jo pelkästään yrityksen kannattavuuden vuoksi. Omaan rahoitukseen kuuluu myös yrittäjän omaisuuden sijoittaminen yritystoimintaan, kuten esimerkiksi erilaiset koneet ja laitteet. Erityisesti pienissä yrityksissä rahoitus koostuu suurimmaksi osaksi omasta pääomasta, toisin kuin suurissa yrityksissä, joissa rahoitusta haetaan usein ulkopuolisilta sijoittajilta. (Peltola 2015, 118.)

Ulkopuoliseen rahoitukseen kuuluvat muun muassa pankkilainat, vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot, rahoitusyhtiöiden tarjoamat rahoitusmuodot ja julkiset tuet. Pienyrityksille sopivia rahoitus- ja avustusmuotoja ovat pankkilainat, Finnvera Oyj:n pienlainat, sekä ELY-keskuksen myöntämät investointi- ja kehittämistuet. (Peltola 2015, 119.)

Leasing-rahoituksella tarkoitetaan käyttöomaisuuden pitkäaikaista vuokrausta. Tätä muotoa on hyvä käyttää esimerkiksi kohteisiin, joiden tekniikka muuttuu nopeasti. Kahvilassa näitä ovat esimerkiksi maksupääte ja kassakone. Kyseinen rahoitusmuoto helpottaa budjetointia ja rahoituksen suunnittelua, sillä kaikkea pääomaa ei tarvitse käyttää kalliiden laitteiden investointeihin. (Nordea 2015.)

Yrittäjä voi hakea omaan toimeentuloonsa starttirahaa työvoimatoimistolta. Starttirahaa voi saada, jos on työtön työnhakija, tai jos siirtyy päätoimiseksi yrittäjäksi esimerkiksi opiskelujen jälkeen, palkkatyöstä tai kotityöstä. TE-toimisto selvittää myös, onko yrittäjyys hakijalle sopiva tapa työllistyä, minkälainen kilpailutilanne alalla on, ja millainen yritystoiminnan tarve paikkakunnalla on. Starttirahaa tulee hakea ennen yrityksen perustamista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013.)

### **3.8 Kannattavuus ja talouden tunnusluvut**

Liiketoiminnan kannattavuus on yrityksen lähtökohta. Yrityksen toiminnan tuottavuus riippuu kustannusten ja tuottojen määrästä. Kannattavuutta voidaan mitata monien eri talou-



den tunnuslukujen avulla. Keskeisimmät kannattavuutta mittaavat tunnusluvut ovat käyttökate, myyntikate, kokonaistulos ja liiketulos. Kannattavuuslaskelma auttaa havainnollistamaan yrityksen myyntitavoitteen. Se kertoo, kuinka paljon tulee saada myyntiä, jotta saadaan katettua yrityksen kulut. (Eklund & Kekkonen 2014, 72; Työ- ja elinkeinoministeriö 2015b.)

Katetuottolaskennan avulla saadaan selville, millaista tuottoa yritys tekee. Tulos lasketaan aina tietyn ajanjakson ajalta, esimerkiksi tilikaudelta. Yrityksen kokonaistulos saadaan vähentämällä tuotoista kustannukset. Kustannukset sisältävät kiinteät ja muuttuvat kustannukset sekä poistot ja korkokustannukset. Kahvilassa kiinteitä kustannuksia ovat esimerkiksi vakuutukset ja vuokra. Muuttuvia kustannuksia sen sijaan ovat raaka-ainekustannukset. Kun kokonaistulos lasketaan tilikauden ajalta, sitä kutsutaan tilikauden tulokseksi. (Eklund ym. 2014, 72; 167)

Käyttökate on käytetty yleisesti mittaamaan kannattavuutta. Käyttökate saadaan vähentämällä tuotoista muuttuvat ja kiinteät kustannukset ilman poistoja ja korkokustannuksia. Käyttökate mittaa yrityksen kannattavuuden ottamatta huomioon yrityksen rahoitusta, investointeja ja niistä koituvia kustannuksia. (Eklund ym. 2014, 73.)

Myyntikatteen avulla voidaan mitata yrityksen tuotteen tai palvelun kannattavuutta. Myyntikate saadaan vähentämällä myyntituloista kaikki myytyjen tuotteiden valmistuksesta tai hankinnasta aiheutuvat kustannukset. Myyntikattea laskettaessa on tärkeä muistaa, että muut tuotot eivät vaikuta myyntikatteeseen, ainoastaan myyntituotot. Myyntikate ei kerro niinkään koko yritystoiminnan kannattavuudesta vaan myytävien tuotteiden ja palveluiden kannattavuudesta. (Eklund ym. 2014, 73.)

Yrityksen kannattavuus voidaan laskea yksinkertaisesti seuraavalla kaavalla:

Myyntituotot

- Muuttuvat kustannukset

= myyntikate (katetuotto)

- Kiinteät kustannukset

= Tulos

Kotro (2007, 37) on esittänyt kirjassaan yhden käytetyimmistä sisäisen laskentatoimen tuloslaskelman kaavioista, jonka avulla saadaan laskettua tilikauden tulos:

Myynti

-ALV

=Liikevaihto

- muuttuvat kustannukset

= Myyntikate

- kiinteät kulut

= Käyttökate

- korot

- verot

= Rahoitustulos

- poistot

= Nettotulos

+ satunnaiset tuotot

- satunnaiset kulut

= Tilikauden tulos

Kriittinen piste kertoo, milloin yrityksen toiminta muuttuu kannattavaksi, eli tulos on nolla. Jotta kriittinen piste voidaan laskea, tulee tietää yrityksen kiinteät kustannukset ja kate-tuottoprosentti. Kriittinen piste voidaan laskea seuraavalla kaavalla:

$$\text{Kriittinen piste} = \frac{\text{kiinteät kustannukset}}{\text{Katetuottoprosentti}} \times 100$$

(Eklund ym. 2014, 82; 167)

Varmuusmarginaalilla tarkoitetaan myyntituottojen sekä kriittisen pisteen välistä erotusta. Jos myyntituotot ovat suuremmat kuin kriittisen pisteen myyntituotot, tarkoittaa se sitä, että sen verran yrityksellä on vielä varaa laskea myyntiään, ennen kuin se menee miinuk-sen puolelle. Jos tulos sen sijaan on pienempi, yritys näkee tuloksesta kuinka paljon hei-dän tulee kasvattaa myyntiään, jotta päästään kriittiseen pisteeseen tai sen yläpuolelle. (Eklund ym. 2014, 83.)

### **3.9 Yritystoiminnan riskit**

Yrittäjyyteen sisältyy aina riskejä. Riski voidaan määritellä olevan epäsuotuisaksi koettu tapahtuma, joka sisältää usein taloudellisia menetyksiä. Riskit kannattaa analysoida mah-dollisimman tarkasti, jotta niihin osataan varautua jo etukäteen. Myös mahdolliset korja-usmenetelmät voidaan pohtia etukäteen, kun riskit osataan tunnistaa. Yritystoiminnan

riskit voidaan jakaa kahteen eri luokkaan: liike- ja vahinkoriskeihin. (Ahonen ym. 2009, 114.)

Liikeriskeiksi voidaan kutsua voiton mahdollisuuden sisältämiä riskejä. Se kuuluu normaaliin yritystoimintaan ja vaihtelee olosuhteiden mukaan. Liikeriskit jaetaan vielä markkina- ja rahoitusriskeihin. Markkinariskeihin liittyy usein kilpailun, kulutustottumusten ja suhdanteiden vaihtelut. Näitä riskejä kahvila-alalla ovat esimerkiksi yrityksen tekemät väärät valinnat tuotteen, kohderyhmän ja hinnan suhteen asiakkaiden kulutustottumusten muutokset, liian kova kilpailu, kannattamattomuus ja toimintaympäristön muutokset. Rahoitusriskit liittyvät kahvilan pääomaan. Näitä riskejä ovat muun muassa luottotappiot, korkoriski ja likviditeetti- eli maksuvalmiusriski. (Ahonen ym. 2009, 116.)

Vahinkoriskit kohdistuvat yleensä tiettyyn kohteeseen eivätkä koko yritystoimintaan. Riskit ovat yleensä etukäteen tiedossa, mutta niiden todennäköisyydettä ei voida ennustaa. Vahinkoriskit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: henkilö-, toiminta- ja omaisuusriskeihin. Kahvilassa henkilöriskejä ovat esimerkiksi työntekijän sairastuminen, tapaturma tai työsuhteesta eroaminen. Toimintariskejä ovat esimerkiksi hävikki, jolloin menekki on suunniteltua pienempi. Omaisuusriskejä voivat olla esimerkiksi varkaus tai ilkivalta. (Ahonen ym. 2009, 116.)

Kun riskit on tunnistettu, voidaan keskittyä niiden ehkäisyyn, eli riskien hallintaan. Riskienhallinnalla tarkoitetaan lyhyesti sitä, että yritys pyrkii minimoimaan riskit ja niistä aiheutuvat kustannukset. Yritystoiminta tulee suunnitella siten, että pyritään välttämään tulevat mahdolliset riskit. Riskien hallintavaihtoehtoja ovat muun muassa riskien välttäminen, pienentäminen, kantaminen, jakaminen ja siirtäminen. Esimerkki kahvilan riskien hallinnasta on se, että tehdään tarkat suunnitelmat talouden ja turvallisuuden suhteen. Pyritään välttämään taloudelliset tappiot laskemalla budjetti huolellisesti. Turvallisuuden suhteen pyritään suunnittelemaan turvallisuus- ja hätätilanneohjeistukset, ja opastetaan työntekijöitä turvalliseen työskentelyyn niin keittiön kuin myymälän puolella. Yrityksen tulee myös pitää huoli siitä, että kaikki vakuutukset ovat kunnossa. (Ahonen ym. 2009, 116; Sutinen ym. 2005, 145.)

### **3.10 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, joka jakaa yritystoiminnan osa-alueiden tekijät vahvuuksiin ja heikkouksiin sekä mahdollisuuksiin ja uhkiin. Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät usein yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun taas mahdollisuudet ja uhat viittaavat usein ulkoisiin tekijöihin. Se auttaa luomaan strategiaa, jonka avulla pystyy erottumaan kilpaili-

joista entistä paremmin. Taulukko 3 sisältää SWOT-analyysin laadittuna esimerkikahvilalle. (Ahonen ym. 2009, 118; Mindtools Ltd 2015.)

SWOT-analyysin toteuttaminen on helppoa, koska se ei vaadi yritykseltä hirveästi resursseja. Analyysi on kuitenkin subjektiivinen, joten sitä tulisi pitää vain suuntaa antavana, ei niinkään pakollisena ohjenuorana. (Opetushallitus; OK-opintokeskus.)

Taulukko 3. Esimerkki kahvila x:n SWOT-analyysistä

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ammattitaito</li> <li>- vahva konsepti</li> <li>- laadukkaat tuotteet</li> <li>- suuri oma pääoma → vähemmän lainaa</li> <li>- sijainti</li> </ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kahvilan pienuus</li> <li>- kokemuksen puute yrittäjänä olemisesta</li> <li>- yrityksen perustamiseen sitoutuu paljon rahaa</li> </ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- joukosta erottuminen yksilöllisen konseptin avulla</li> <li>- kanta-asiakkaat</li> <li>- aseman vakiinnuttaminen alueen kahvila-tarjonnassa</li> <li>- laadukkaiden tuotteiden vuoksi ihmiset valmiita käyttämään niihin enenevissä määrissä rahaa</li> </ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lakien ja säädöksien muuttuminen</li> <li>- taloustilanteen heikentyminen → ostovoima vähenee</li> <li>- ihmiset vähentävät makeiden ja sokeristen tuotteiden käyttöä, terveellisten trendien lisääntyessä</li> <li>- kilpailu</li> </ul>

## 4 Opinnäytetyöprosessin eteneminen ja pohdinta

Opinnäytetyöprosessin aloitin miettimällä mitä haluan tehdä ja miksi. Olen aina ollut kiinnostunut yrittäjyydestä ja halusin yhdistää yrittäjyyden ja oman intohimoni leipomisen, joten oma kahvila - ja nimenomaan konditoria - on ollut mielessäni jo pitkään. Näin ollen päätin lukuisten koulussa jo toteutettujen tutkimusten sijaan tehdä jotain itselleni, ja perehtyä paremmin yrittäjyyteen tekemällä opinnäytetyönäni liiketoimintasuunnitelman.

Opinnäytetyön aihe konkretisoitui aiheanalyysin muodossa, jonka palautin maaliskuussa 2015. Tuolloin mielessäni oli suurpiirteinen suunnitelma siitä mitä haluaisin tehdä, mutta yksityiskohtaisia suunnitelmia en vielä ollut tuohon mennessä tehnyt tiedon ja taidon vähyiden vuoksi. Ainoa mitä tiesin, oli se, että haluan konditoria-kahvilani keskittyvän suklaatuotteisiin, ja että se tullaan perustamaan kotikaupunkiini Kuopioon.

Ensimmäinen seminaari oli jo parin viikon päästä aiheanalyysin jättämisestä, joten tuohon mennessä sain kirjoitettua vain alustavaa suunnitelmaa siitä mitä aion tehdä.

Toinen seminaari pidettiin jo toukokuussa, johon mennessä olin ehtinyt perehtyä ainoastaan yritysmuotoihin. Seminaarissa sai paljon hyödyllisiä vinkkejä siitä mistä lähteä hakemaan tietoa kahvilatrendeistä, ja mitä kaikkea minun tulisi ottaa huomioon kirjoittaessani opinnäytetyötäni.

Kolmanteen seminaariin mennessä olin perehtynyt kahvilatrendeihin, toimialaan sekä kysyntään ja asiakkaisiin. Seminaarissa sain paljon työkaluja ja neuvoja ohjaajalta, jonka avulla pystyin jatkamaan trendeihin perehtymistä vielä paremmin.

Seuraavana vuorossa oli yrityksen perustamiseen perehtyminen. Yritystoiminnan teoriaosuuden kirjoitin kesän ja alkusyksyn aikana. Vaikka samat asiat on käyty koulussa laatiessamme liiketoimintasuunnitelmat toisella lukukaudella, oli hyvä kerrata ne ja hieman syventää oppimista.

Tarkoitukseni oli haastatella Kuopion kahvilayrittäjiä, jotta saisin ajankohtaista tietoa kilpailusta, kysynnästä ja asiakkaista. Haastattelukysymyksien ajoittaminen tähän ajankohtaan oli mielestäni tärkeää, sillä olen perehtynyt alaan ja yrityksen perustamiseen teoriassa, jonka pohjalta on hyvä laatia kysymyksiä, jotka voivat auttaa minua omien päätöksieni tekemisessä. Haastattelujen jälkeen olisi ollut helppo lähteä rakentamaan omaa liiketoimintaa, sillä vastauksista olisi voinut saada uutta näkökulmaa jo yrittävien näkökulmasta, mitä ei itse kokemattomana ole osannut ottaa huomioon. Laadin haastattelukysymyk-

set valmiiksi, ja otin yhteyttä sähköpostilla lähes jokaiseen Kuopion keskustan kahvilayrittäjään. Välimatkan vuoksi face-to-face haastattelut oli lähes mahdoton idea. Ainoastaan kahdesta sain vastauksen, ja nekin olivat kielteiset. Tämän vuoksi siis jouduin hylkäämään ajatuksen haastatteluista. Myöskään nykyisen asuinpaikkakuntani Kotkan kahvilayrittäjien haastattelemine ei ole kovin hyödyllistä, sillä en saisi heiltä omaa työtäni hyödyttäviä tietoja.

Haastattelujen sijaan päädyin tutustumaan itse Kuopion kahviloihin. Toki niissä on tullut vuosien aikana käytyä, mutta tällä kertaa perehdyin niihin enemmänkin ”kilpailijan” silmin. Kävin joulun aikaan vierailemassa Kuopion keskustan kahviloissa, ja perehtymässä heidän tuotteisiin, hintoihin ja palveluun. Näiden perusteella pystyin laatimaan oman liiketoimintasuunnitelman markkinoiden pohjalta ja miettimään, miten pystyn tuottamaan palveluni paremmin kuin he.

Itse liiketoimintasuunnitelman laatimisen aloitin lokakuussa. Mielestäni sitä oli helppo ryhtyä kirjoittamaan, kun itse teoriaosuus oli valmis, ja pystyin sitä hyödyntämällä kirjoittamaan konkreettiset suunnitelmat yritykseni perustamista ajatellen. Haastetta liiketoimintasuunnitelman laatimiseen toi se, että olin päässäni jo muodostanut selkeän kuvan siitä mitä haluan tehdä, mutta sen tuominen paperille ei ollut niin helppoa kuin olin kuvitellut. Se mitä olin päässäni ajatellut valmiiksi, ei kuulostanut yhtä selkeältä paperilla. Loppujen lopuksi sain kuitenkin muodostettua omasta mielestäni selkeät suunnitelmat, ja tavallaan muodostettua itselleni vielä selkeämmän kuvan siitä, minkälainen yrityksestäni tulee.

Vaikka aikataulut eivät aina pitäneet ja loppua kohden piti pitää loppukiri, pysyin aikataulussa ja sain työn valmiiksi joulukuun 2015 mennessä. Olen tyytyväinen lopputulokseen ja opin työstä paljon monella osa-alueella.

Asetin opinnäytetyölleni tavoitteeksi laatia toimiva liiketoimintasuunnitelma jota voin hyödyntää tulevaisuudessa kahvilaani perustaessa. Tavoitteena oli myös syventää omia tietoja yrittäjyydestä. Omasta mielestäni tavoitteet toteutuivat. Erityisesti yrittäjyydestä ja kahvilasta toimialana opin paljon.

Kahvilaa perustettaessa ei riitä, että leipoo pullan ja keittää kahvin, vaan toimialaan ja trendeihin tulee perehtyä todella hyvin, jotta pystyy tuottamaan asiakkaille ajan mukaisia tuotteita ja palveluita. Opinkin hyvin paljon kahvila-alan trendeistä, ja sain uusia ideoita mitä tuotteita voisin kahvilassani tarjota. Olen saanut myös kahvilassa työskentelystä paljon konkreettista käsitystä siitä, mitä ihmiset hakevat kahvilasta ja minkä vuoksi he sinne tulevat. Myös tästä oli hyötyä ideoinnissa ja liiketoimintasuunnitelman laatimisessa.

Itse liiketoimintasuunnitelman laatiminen oli hieman haastavaa, sillä konkreettista perustamista ei ole tapahtumassa lähiaikoina. Näin siis erityisesti hinnoittelun, rahoitussuunnitelman ja kannattavuuslaskelmien laatiminen oli erittäin haastavaa. Myös omien ideoiden tuominen paperille oli mielestäni haastavaa, juuri edellä mainittujen asioiden vuoksi.

Toimintaympäristöön perehtyminen auttoi minua havainnollistamaan sen, minkälainen matkailu- ja työllisyystilanne Kuopiossa on. Se pisti myös ajattelemaan, kannattaako yritystä perustaa, vai onko idea tuhoon tuomittu jo alusta asti. Erityisesti kohderyhmää tuli miettiä toimintaympäristöön tutustumisen jälkeen. Aluksi suunnittelin kohderyhmäkseni nuoret aikuiset. Kuitenkin tutkittuani toimintaympäristöä totesin, että väestö ikääntyy huomattavasti tulevaisuudessa, joten tuleekin miettiä, olisiko palvelut järkevää kohdentaa iäkkäämmälle väestölle?

Tekisinkö liiketoimintasuunnitelman uudelleen opinnäytetyönä? En varmaan. Ensinnäkin aikataulussa pysyminen oli erittäin haastavaa, koska toimeksiantajaa ei ollut, joka määrää tahdin. Tämä oli kuitenkin itselleni se luontevin tapa laatia opinnäytetyö, varsinkin omia tulevaisuudenhaaveita ja suunnitelmia ajatellen. Opin työstä todella paljon.

Kaiken kaikkiaan, opinnäytetyöstä tuli omasta mielestäni onnistunut ja hyödyllinen. Pysyin loppujen lopuksi suunnitelmassa saada työ valmiiksi joulukuun 2015 mennessä. Tavoitteet saavutettiin ja mielestäni tämän pohjalta pystyisi lähtemään perustamaan toimivaa kahvilaa.

## 5 Lähteet

Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2009. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. 5. painos. Restamark Oy. Helsinki.

City of Helsinki 2014. Yrittäjän velvollisuudet. Luettavissa: [www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyys/yrittajan-velvollisuudet](http://www.infopankki.fi/fi/elama-suomessa/tyo-ja-yrittajyys/yrittajan-velvollisuudet). Luettu: 8.12.2015.

E-conomic Sverige Ab 2015. Hinnoittelu. Luettavissa: <https://www.e-conomic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/hinnoittelu>. Luettu: 14.10.2015.

Eden Springs Oy Finland 2015. Tässä ovat syksyn kahvitrendit. Luettavissa: <http://www.edensprings.fi/syksyn-kahvitrendit/http://www.edensprings.fi/syksyn-kahvitrendit/>. Luettu: 28.10.2015.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1. Painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Erkko, A. 11.10.2015. Tee on uusi kahvi. Kauppalehti. Luettavissa: <http://makujenmaailma.kauppalehti.fi/ravintola/suomi-avautuu-teelle> Luettu: 30.10.2015.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä.

Finnvera Oyj 2015. Rahoitussuunnittelu. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloittaminen/Rahoitussuunnittelu>. Luettu: 12.10.2015.

Heinonen, J., Jouppila, K. & Salovaara, H. 2003. Kondiittorin käsikirja. 2. Uudistettu painos. Vesanpaino Oy. Helsinki.

Huhtonen, H-M. 2015. Suomalaiset pienpaahdimot – laatua ja paikallisuutta. 1.painos. Kirjakaari.

Jaatinen, S. 2006. Kahvilan pöydässä. 1. painos. Multikustannus Oy.

Kaakaopuu Oy 2010. Konvehtien valmistus. Luettavissa: <http://www.kaakaopuu.fi/fi/konvehtien+valmistus/> Luettu: 27.10.2015.



Kangasniemi, T. 3.11.2015. Yhä useampi panostaa kahvin laatuun. Turkulainen. Luettavissa: <http://www.turkulainen.fi/artikkeli/333568-yha-useampi-panostaa-kahvin-laatuun>. Luettu: 2.12.2015.

Karjalainen, L. 2013. Yrittäjän talousopas. Hakapaino Oy. Helsinki.

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus. 1. Painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kuosmanen, T. 2011. Järjestörallin kehittämismalli Koillis-Savosta –hanke – Tapahtuman järjestäminen /asiakaspalvelu. Luettavissa: <https://jarjestorallinkehittamismallikoillissavosta.files.wordpress.com/2011/04/asiakaspalvelu-2322011.pdf>. Luettu: 9.12.2015.

Lasipalatsin mediakeskus Oy 2008. Suklaa Hurmaa. Luettavissa: <http://www.lasipalatsi.fi/etusivu/163> Luettu: 27.10.2015.

Markman, E. 2004. The Coffee House: a cultural history. Weidenfeld & Nicholson. London.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2009. Yrityksen perustajan käsikirja. 1.-2. Painos. Otava. Keuruu.

Mindtools 2015. SWOT-analysis. Luettavissa: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm). Luettu: 15.10.2015.

Morris, M. 2011. Starting a Successful Business. 7. Edition. Kogan Page. London.

Mostaedi, A. 2002. Cafes, bars & restaurants. Carles Broto & Josep Ma Minguet. Barcelona.

MTV Lifestyle 21.02.2014. Luettavissa: <http://makujenmaailma.kauppalehti.fi/ravintola/suomi-avautuu-teelle>. Luettu: 2.12.2015.

MyNewsDesk 2014. Lehdistötiedote. Luettavissa: <http://www.mynewsdesk.com/fi/pressreleases/kansainvaliset-vaikutteet-naekyvaet-suomalaisessa-lahjanantokulttuurissa-ja-suklaankulutuksessa-954095>. Luettu: 27.10.2015.

Nieminen, P.& Puustinen, T. 2014. Kahvi – suuri suomalainen intohimo. Tammi. Helsinki.

Nordea 2015. Leasing. Luettavissa:

<http://www.nordea.fi/yritykset+ja+yhteis%C3%B6t/rahoitus/investoinnit/leasing/953252.html>. Luettu: 13.10.2015.

OK-opintokeskus. Swot-analyysi. Luettavissa: <http://ok-opintokeskus.fi/swot-analyysi>. Luettu: 9.12.2015.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettavissa:

[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi). Luettu: 9.12.2015.

Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Vision määrittäminen. Luettavissa:

<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/strategiat2.htm>. Luettu: 13.7.2015.

Oy Gustav Paulig Ab 2015. Kahvijutut. Luettavissa:

<http://www.paulig.fi/kahvijutut/kahvitrendit-maailmalla-ehka-olet-ollut-trendikas-tietamattasi>. Luettu: 28.10.2015.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10. Uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä. 1. Painos. WSOYpro Oy. Helsinki.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa. Luettavissa:

<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yrityksen-markkinoinnissa-32216402>. Luettu: 9.12.2015.

Renfors, S-M. & Salo, V. 2013. Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla. 1. Painos. Eura Print. Eura.

Riihimäen kaupunginmuseo 2015. 3. Valion Baari. Luettavissa: <http://kartsalla.fi/valio>. Luettu: 2.12.2015.

Ruoppila, S. & Cantell, T. Kaupunkikulttuuri. Luettavissa:

<http://www.kaupunkikettu.fi/kaupunkikulttuuri.html>. Luettu: 2.12.2015.

Suomen Baristayhdistys 2015. Kahvin historiaa. Luettavissa:  
<http://www.baristat.fi/kahvitieto/kahvin-historiaa/>. Luettu: 8.6.2015.

Suomen Yrittäjät 2014a. Oletko valmis yrittäjäksi? Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/valmis-yrittajaksi/> Luettu: 18.4.2015.

Suomen Yrittäjät 2014b. Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. Luettavissa:  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/elinkeinonharjoittaja/>. Luettu: 10.4.2015.

Suomen Yrittäjät 2014c. Avoin yhtiö. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/avoinyhtio/>. Luettu: 10.4.2015.

Suomen Yrittäjät 2014d. Kommandiittiyhtiön perustaminen ja vastuut. Luettavissa:  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/kommandiittiyhtio/>. Luettu: 11.5.2015.

Suomen Yrittäjät 2014e. Osakeyhtiön perustamistoimet ja yhtiömuodon sääntely. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osakeyhtio/> . Luettu: 10.4.2015.

Suomen Yrittäjät 2014f. Osuuskunta. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/minustakoyrittaja/perustamistoimet/osuuskunta/> Luettu: 19.5.2015.

Suomen Yrittäjät 2015. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/suomenyrittajat/yrittajyys-suomessa/> Luettu: 18.4.2015.

Talouselämä 2014. Kiristynyt kilpailu synnytti uuden trendin – Yle: Asiakkaita houkuttaa tuoreus ja huokeammat hinnat. Luettavissa:  
<http://www.talouselama.fi/uutiset/kiristynyt-kilpailu-synnytti-uuden-trendin++yle+asiakkaita+houkuttaa+tuoreus+ja+huokeammat+hinnat/a2224507>. Luettu: 8.6.2015.

Sutinen, M. & Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keneltä kysyä. 10. Uudistettu painos. Savonia-ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Tilastokeskus 2015. Palvelualojen liikevaihtokuvaaja. Luettavissa:  
[http://www.tilastokeskus.fi/til/plv/2015/08/plv\\_2015\\_08\\_2015-11-13\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.tilastokeskus.fi/til/plv/2015/08/plv_2015_08_2015-11-13_tie_001_fi.html). Luettu: 4.12.2015.

Thurén, J. 24.5.2011. Lily selvitti: Kahvin tulevat trendit. Toimitus, Lily. Luettavissa: <http://www.lily.fi/blogit/toimitus/lily-selvitti-kahvin-tulevat-trendit>. Luettu: 2.12.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Starttiraha – aloittavan yrittäjän tuki. Luettavissa: [http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan\\_yrittajan\\_palvelut/starttiraha/index.html](http://www.te-palvelut.fi/te/fi/tyonantajalle/yrittajalle/aloittavan_yrittajan_palvelut/starttiraha/index.html). Luettu: 12.10.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015a. Hinnoittelu. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/hinnoittelu>. Luettu: 13.10.2015.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2015b. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Luettavissa: <https://www.yrityssuomi.fi/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>. Luettu: 27.10.2015

Verohallinto 2010. Yrityksen perustaminen – avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Luettavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Avoin\\_yhtio\\_ja\\_kommandiittiyhtio/Perustaminen](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ja_kommandiittiyhtio/Perustaminen) Luettu: 11.5.2015.

Verohallinto 2014. Yrityksen perustaminen – osakeyhtiö ja osuuskunta. Luettavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio\\_ja\\_osuuskunta/Perustaminen](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ja_osuuskunta/Perustaminen) Luettu: 19.5.2015.

Verohallinto 2015a. Tuloverotus – avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö. Luettavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Avoin\\_yhtio\\_ja\\_kommandiittiyhtio/Tuloverotus](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Avoin_yhtio_ja_kommandiittiyhtio/Tuloverotus). Luettu: 8.12.2015.

Verohallinto 2015b. Tuloverotus – osakeyhtiö ja osuuskunta. Luettavissa: [https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ja\\_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio\\_ja\\_osuuskunta/Tuloverotus](https://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Osakeyhtio_ja_osuuskunta/Tuloverotus). Luettu: 8.12.2015.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6.-7. painos. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Xoco.fi 2009-2014. Mitä on raakasuklaa. Luettavissa: <http://xoco.fi/mita-on-raakasuklaa>. Luettu: 27.10.2015.

Yrittäjät.net. Luettavissa: <http://yrittaja.net/> Luettu: 18.4.2015.

## **Liitteet**

**Liite 1 Liiketoimintasuunnitelma – Kahvila Suklaatupa**

## Kahvila Suklaatupa

Jenni Laitila

## Sisällys

1	Lähtökohtatilanne .....	1
2	Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät .....	2
2.1	PESTEL-analyysi .....	2
2.1.1	Poliittiset tekijät .....	2
2.1.2	Taloudelliset tekijät.....	3
2.1.3	Sosiaaliset tekijät .....	3
2.1.4	Teknologiset tekijät .....	4
2.1.5	Ekologiset tekijät .....	4
2.1.6	Lailliset tekijät.....	5
2.2	Kysyntä, asiakkaat .....	6
2.3	Kilpailu .....	6
3	Kahvilan toiminta-ajatus .....	8
3.1	Liikeidea, visio ja strategia .....	8
3.2	Yritysmuodon valinta.....	11
3.3	Hinnoittelu.....	12
3.4	Markkinointiviestintä.....	12
3.5	Rahoitussuunnitelma.....	13
3.6	Kannattavuuslaskelma .....	14
3.7	Riskianalyysi .....	15
3.8	SWOT-analyysi .....	16
4	Yhteenveto .....	19
5	Lähteet .....	20
	Liitteet.....	1
	Liite 1. Lounaslista .....	1
	Liite 2. Hinnasto .....	2
	Liite 3. Riskianalyysi .....	3



# 1 Lähtökohtatilanne

Olen pienestä työstä asti ollut kiinnostunut yrittäjyydestä; milloin olen ”perustanut” kotiini kampaamoja, siivousyritystä tai kauppaa. Olen aina halunnut tehdä töitä itselleni, ja päättää siitä mitä itse teen. Kahvilan perustaminen on ollut minulle pitkäaikainen haave, sillä rakastan leipomista ja kahvilan omistaminen on juuri se mitä haluan tehdä.

Haluaisin perustaa kahvilani kotikaupunkiini Kuopioon. Kaupungissa on jo monta kahvilaa ja niillä on vankka asemansa, mutta silti koen, että jotain puuttuu. Keskusta-alueelta löytyy kahviloita laidasta laitaan, mutta suklaata on hyödynnetty kaikissa todella vähän. Toki suklaaleivonnaisia löytyy jokaisesta kahvilassa, mutta oma haaveeni on perustaa kahvila joka panostaa nimenomaan suklaaseen. Se mitä haluan yrityksessäni korostaa, on suklaaa, käsityö ja kodinomaisuus – yhdistäen nämä tekijät laadukkaisiin tuotteisiin ja palveluun. Suklaa on kasvava trendi, joten näen tässä markkinaraon.

Yrityksen nimeä minun oli todella vaikea keksiä. Halusin, että nimestä voi jo nähdä yritykseni toimintatavan. Mietin jos minkälaisia vaihtoehtoja, mutta lopulta päädyin nimeämään yritykseni Kahvila Suklaatuksi. Siinä yhdistyy kaksi tärkeintä elementtiä: suklaa ja kodinomaisuus. Haluan sisustaa kahvilani paikaksi, jossa on lämminhenkinen tunnelma ja asiakas voi tuntea olevansa kuin kotona – vähän niin kuin tuvassa.

Liiketoimintasuunnitelma tulee esittelemään suunnitelmani, ideani ja haaveeni yrityksestä. Olen pyrkinyt laatimaan mahdollisimman toteen käyvän suunnitelman, jota pystyn hyödyntämään tulevaisuudessa yritystäni perustaessa. Yrityksellä ei ole vielä pääomaa eikä liiketilaa, joten tämän vuoksi erityisesti laskelmat ovat vain suuntaa antavia. Hinnoittelun pohjana olen käyttänyt toimintaympäristön muiden kahviloiden hintatasoa.

## **2 Toimintaympäristö ja sen kehitysnäkymät**

Olen ajatellut perustaa kahvilani Pohjois-Savoon, Kuopioon. Tässä luvussa tarkastelen toimintaympäristöä PESTEL-analyysin avulla, ja selvitän kilpailua ja kysyntää. Tarkoituksena on selvittää mitkä ovat Kuopion kehitysnäkymät, eli onko kahvilan perustamiselle mitään mahdollisuuksia.

### **2.1 PESTEL-analyysi**

PESTEL-analyysissä arvioidaan toimintaympäristöä ja niiden vaikutusta yritystoimintaan kuuden eri tekijän avulla: poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lailliset. Poliittisia tekijöitä ovat muun muassa lainsäädännön rajoitukset sekä verotus. Taloudellisia tekijöitä ovat lama, ostovoima ja talouden kehitys. Sosiaalisia tekijöitä ovat ikärakenne, kulutuskäyttäytyminen ja muuttoliike. Teknologisia tekijöitä ovat muun muassa informaatio- ja tietoliikenne, verkkokauppa sekä virtuaalimaailma. Ekologisia tekijöitä ovat muun muassa ilmastonmuutos, ympäristötietoisuus ja jäteongelmat. Laillisia tekijöitä ovat lait ja tietyt säädökset jotka vaikuttavat yritystoimintaan. (Professional Academy; Seinäjoen ammattikorkeakoulu.)

#### **2.1.1 Poliittiset tekijät**

Vuoden 2013 alusta lähtien verokannat nousivat Suomessa prosenttiyksiköllä. Esimerkiksi elintarvikkeiden sekä ravintola- ja ateriapalveluiden veroprosentti on tällä hetkellä 14 %. Jos verotus nousee vielä tästä, tulee etenkin matkailuala olemaan vaikeuksissa. Se vähentäisi kysyntää sekä myös työntekijöitä. (Anttila 21.03.2014 ;Veronmaksajain keskusliitto ry.)

Myös Venäjän tilanne vaikuttaa matkailuun ja sitä myötä ravitsemistoimintaan. Tammikuussa 2014 venäläisten matkailijoiden yöpymismäärä Kuopiossa oli 13 779, ja vuotta myöhemmin vuonna 2015 määrä oli enää 8 985. Tämä tarkoittaa siis sitä, että venäläisten yöpymisten määrä oli vuodessa laskenut -34,8 %. Toisaalta virolaisten määrä oli kasvanut 119,4 % ja hollantilaisten 551,1 %, mikä kompensoi hieman venäläisten matkailijoiden vähenemistä. Yhteensä ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymismäärä tammikuun 2014-2015 välillä oli muuttunut -27 %. (Kuopion kaupunki 2015a.)

Omaan yritystoimintaani esimerkiksi venäläisten matkailijoiden väheneminen tai kasvaminen tulee todennäköisesti vaikuttamaan. Jos matkailijoiden määrä kasvaa, tarkoittaa se sitä, että yritykselläni olisi mahdollisuutta kasvuun ja vakavaraisuuteen. Jos taas verotus kovenee ja matkailijat vähenevät, on paljon mahdollista, ettei yritykseni tule toimimaan

kovin pitkään. Jos hintoja joutuu nostamaan, tulee se myös vaikuttamaan paikallisten asiakkaiden määrään.

### **2.1.2 Taloudelliset tekijät**

Talouden heikko tilanne on heijastunut myös matkailu- ja ravitsemistoimintaan. Alkuvuonna 2015 myynti kasvoi 0,7 %, mutta tuolloin ennustettiin, että loppuvuodesta myynti laskee. Tuolloin ennustettiin kuitenkin, että kesällä ravintoloiden liikevaihto säilyy samana verrattuna vuotta aikaisempaan, mutta alkoholin myynti vähenee ja ruuan myynti kasvaa. (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry 2015.)

Muihin Pohjoismaihin verrattuna Suomen matkailu on jäänyt jälkeen. Suomessa on nousut hintataso, mikä vaikuttaa kuluttajien ostovoimaan. Tämän vuoksi Suomi ei pysy muiden Pohjoismaiden kehityksen tahdissa. (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry 2015.)

Kuluttajien ostovoima kasvoi hieman alkuvuonna 2015, johtuen palkkasumman kasvusta sekä vaimeasta hintakehityksestä. Myös pankkien tarjoamat asuntolainojen lyhennysvapaat vaikuttivat kuluttajien ostovoiman paranemiseen. Suuresta kasvusta ei kuitenkaan voida puhua, sillä edelleen kuluttajien ostovoiman kasvaminen on todella heikkoa. (Matkailu- ja ravintolapalvelut ry 2015.)

Suomen taloustilanne tulee selvästi vaikuttamaan yritystoimintaan. Jos kuluttajien heikko ostovoima jatkuu pitkään, ei kahvilassani tule riittämään asiakkaita. Näin en myöskään kykene palkkaamaan lisää työntekijöitä, etenkin sesonkien ulkopuolella.

### **2.1.3 Sosiaaliset tekijät**

Väestön ikärakenne vanhenee Kuopiossa siten, että vuoteen 2030 mennessä 75 vuotta täyttäneiden määrä kasvaa noin 70 %. Tämä vaikuttaa siihen, että esimerkiksi palveluja tulisi yhä enemmän suunnata vanhemmille ihmisille. (Kuopion kaupunki 2015b.)

Kuopion muuttoliikenne pysyy hyvänä. On arvioitu, että vuoteen 2030 mennessä muuttovoitto tulee olemaan n. 1000 asukasta per vuosi. (Kuopion kaupunki 2015b.)

Jos Kuopion muuttoliikenne pysyy kasvusuunnassa, tarkoittaa se lisää potentiaalisia asiakkaita. Yritykseni tulee markkinoida itseään, jotta uudet asukkaat löytävät yritykseeni, eivätkä naapurin kilpailevaan kuppilaan. Väestön vanhetessa myös iäkkäämpien asiakkaiden määrä tulee todennäköisesti nousemaan. Tämä tulee huomioida palveluissa. Vaik-

ka suuntaankin palveluni hieman nuoremmille, tulee minun miettiä, miten saisin iäkkäämmät asiakkaat myös suuntaavan juuri minun kahvilaan.

#### **2.1.4 Teknologiset tekijät**

Sosiaalisella medially ja internetillä on myös vaikutusta ravitsemistoimintaan. Eri sosiaalisen median kanavien kautta annetaan palautetta vierailuista yrityksistä, ja tämä muodostaa ihmisille kuvan siitä, minkälainen yritys on. Internet ja sosiaalinen media auttavat levittämään tietoisuutta yrityksistä muidenkin kuin paikallisten keskuudessa, ja esimerkiksi matkailijat hyötyvät tästä paljon etsiessään vierailtavia paikkoja etukäteen. Sosiaalisen median vertaisarviot ohjaavat kuluttajia yhä enemmän ja enemmän. Kaikki nämä tekijät on otettava huomioon yritystoiminnassa. (Visit Finland, 14.)

Teknologiolla on todella suuri merkitys nykypäivän yritystoiminnassa. Aion perustaa yritykseni mainonnan lähinnä internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Näillä työkaluilla uskon pystyväni saavuttamaan kohderyhmäni parhaiten. Minun tulee myös yrittäjänä seurata mitä kahvilastani puhutaan sosiaalisessa mediassa, jotta pystyn kehittämään toimintaani niin positiivisten kuin negatiivisten palautteiden avulla.

#### **2.1.5 Ekologiset tekijät**

Ilmastonmuutoksella on suuri vaikutus nykyajan matkailu- ja ravitsemistoimintaan. Yritysten tulee ajatella kestävästi, jotta välttää vakavilta seurauksilta. Suomessa ilmastonmuutoksen seurauksia ovat muun muassa vesistöjen rehevöityminen, luonnon monimuotoisuuden heikkeneminen sekä ilmaston lämpeneminen. (Ravitsemuspassi.)

Ravitsemisalalla on syytä kiinnittää huomiota ruoan valmistukseen; niin raaka-aineiden kuin valmistuksen suhteen. On arvioitu, että kaksi kolmasosaa ruoan hävikistä syntyy raaka-ainetuotannossa. Tämän vuoksi on tärkeää laskea raaka-ainekulutus tarkasti, jotta välttyttäisiin mahdolliselta hävikiltä. Ympäristön kuormitusta voidaan vähentää suosimalla raaka-aineita, joiden ympäristönkulutus on vähäistä sekä vähentämällä veden, energian ja kemikaalien kulutusta keittiössä. Ruokalistat on syytä suunnitella etukäteen, ja miettiä niissäkin ympäristöystävällisempiä vaihtoehtoja. Näin voidaan edistää muun muassa tuotantoympäristön elinvoimaisuutta, luonnon monimuotoisuutta sekä tuotantoeläinten hyvinvointia. (Ravitsemuspassi.)

Ravitsemisalalla on myös hyvä hyödyntää kausituotteita, kuten marjoja, vihanneksia ja sieniä. Näin ympäristövaikutukset saadaan pienemmiksi.

Leipomo- ja konditoria-alan suurimmat jätteen aiheuttajat ovat biojätteet, kuten esimerkiksi jauhot tai taikinaylijäämät sekä erilaiset pakkausmateriaalit. Näitä voidaan pyrkiä vähentämään huolellisella suunnittelulla ja reseptien noudattamisella, sekä suosimalla ympäristöystävällisempiä pakkausmateriaaleja. (Helsingin seudun ympäristöpalvelut - kuntayhtymä HSY 2015.)

Aion kahvilassani kierrättää jätteet mahdollisimman huolella ja suunnitella tuotteet niin, että hävikkiä syntyisi mahdollisimman vähän. Kahvilassani suositaan kausituotteita ja varsinkin lähellä tuotettuja raaka-aineita. Astiat, tarjoilu- ja ruoanvalmistusvälineet aion valita mahdollisimman kestävästä ja kierrätettävistä materiaaleista. Astioideni hankinnassa haluan hyödyntää kotimaisia pienyrittäjiä. Kahvilani kalusteet tullaan hankkimaan käytettyinä, jotta sisustuksesta saadaan persoonallinen.

#### **2.1.6 Lailliset tekijät**

Suomessa on paljon lakeja jotka vaikuttavat yrittämiseen eri aloilla, mutta ravitsemisalalla yksi merkittävimmistä on elintarvikelaki 13.6.2006/23.

Elintarvikelaki asettaa tiettyjä vaatimuksia ravintola-alalla. Lain pykälä 9 § vaatii, että elintarvikehuoneisto on suunniteltava ja huolehdittava siten, ettei siellä olevien elintarvikkeiden turvallisuus vaarannu, ja että muutenkin huoneisto täyttää elintarvikelain vaatimukset.

Lain pykälä 19 § liittyy omavalvontaan, ja siinä edellytetään, että yritys tuntee käyttämänsä elintarvikkeet ja niihin liittyvät mahdolliset terveysriskit. Pykälän 20 § mukaan jokaisen elintarvikealalla toimivan tulee laatia kirjallinen omavalvontasuunnitelma, jossa tulee kuvat pykälässä 19 § mainitut terveysriskit, ja kuinka niiltä voidaan välttyä. Omavalvontasuunnitelma tulee pitää ajan tasalla.

Elintarvikelain pykälän 27 § mukaan jokaisella henkilöllä, joka työskentelee elintarvikkeiden parissa, tulee olla todistus hygieniosaamisesta. Toimijan tulee pitää huolta siitä, että työntekijöillä on tarvittavat tietotaidot liittyen elintarvikehygieeniseen osaamiseen, se on myös osa omavalvontaa.

Lailla on suuri merkitys niin kahvilaa perustettaessa kuin sen toiminnan jatkuessa. Ensinnäkin yrityksen tilat tulee hyväksyttää elintarvikehuoneistoksi. Minun tulee myös taata, että jokaisella mahdollisella työntekijälläni on vaadittava osaaminen elintarvikkeiden käsittelyssä. Minun tulee myös laatia omavalvontasuunnitelma, jota päivitän säännöllisesti.

## **2.2 Kysyntä, asiakkaat**

Matkailulla on suuri merkitys myös kahviloiden suhteen, mutta suurin asiakaskunta on kuitenkin paikallisissa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015).

Kuopion seutukunnan asukasmäärä vuoden 2014 lopussa oli 132 978 (Tem-toimialapalvelu 2015, 96). Näistä 111 289 asui Kuopion kaupunkialueella vuoden 2015 alussa. Vuonna 2020 ennustettu väkiluku on 116 500, ja vuonna 2030 n.125 000. Kasvun odotetaan johtuvan 20-35 % luonnollisesta väestönkasvusta ja 65-80 % muuttovoitosta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että asukasluvun kasvaessa myös palveluiden kysyntä kasvaa. (Kuopion kaupunki 2015b, 5, 7.)

Kesällä 2015 yöpymisten määrä Kuopiossa väheni edellisvuodesta 3,6 %. Yöpymisten syyt jakautuivat tammi-elokuussa seuraavasti: vapaa-aika 70,6 %; ammattiin liittyvät 26,9 % ja muu tarkoitus 2,5 %. Kuopion kaupunki 2015c.)

Majoitusliikkeiden käyttöaste oli tammi-elokuussa 2015 koko maassa 48,9 %. Kuopiossa vastaava luku oli 52,6 %, eli hieman koko maata parempi. (Kuopion kaupunki 2015c.)

Kun otetaan huomioon sekä ulkomaalaiset että kotimaiset matkailijat, oli yöpyneiden matkailijoiden määrä vuoden 2015 tammikuussa 40 940. Tämä on 0,9 % vähemmän kuin vuotta aikaisemmin, mutta verrattuna muihin Suomen kaupunkeihin, väheni Kuopion matkailijat toiseksi vähiten. (Kuopion kaupunki 2015a.)

Näistä luvuista voidaan päätellä, että Kuopiossa riittää kysyntää palveluille. Vaikka matkailijoiden määrä on vähentynyt, tulee se todennäköisesti lähtemään nousuun talouden noustessa ja Venäjän tilanteen parantuessa. Myös muuttoliikenne on kasvanut ja sen odotetaan kasvavan, joten palveluille tulee olemaan kysyntää, ja näin ollen myös kahvilalla on hyvät mahdollisuudet menestyä.

## **2.3 Kilpailu**

Kilpailu kahvila-alalla on kovaa koko Suomessa. Uusia kahviloita ja ravintoloita perustetaan koko ajan, koska niiden perustaminen on suhteellisen helppoa. Leipomo- ja kahvila-tuotteita tuotetaan ulkomailla, ja esimerkiksi jo viidennes tarjottavista leivistä tuotetaan ulkomailla. Tämä lisää pienyrittäjille haasteita kilpailla suurempien teollisten yritysten kanssa. Nykyaikana monet leipomoyrittäjät ovat yhdistäneet leipomon ja kahvilan – näin asiakkaat saavat tuoreita paikan päällä tuotettuja tuotteita. (Talouselämä 7.1.2014.)

Lyhyen ajan sisällä Kuopioon on perustettu jo kolme kahvilaa: Poeme laari & cafe, Muumikahvila sekä kahvila-ravintola Savo. (Savon Sanomat 2015.) Kuva 1 havainnollistaa Kuopion keskusta-alueella sijaitsevien kahviloiden määrän ja sijainnit. Kuten voi havaita, ne ovat suurin piirtein sijoittuneet samalle alueelle, palvelujen ja kauppakeskusten läheisyyteen. Yhteensä Kuopion keskusta-alueella on kahviloita 16 kappaletta, joista koen, että omaa yritystäni ajatellen suurimmat kilpailijat ovat Kahvila-konditoria Houkutus sekä Kahvila Kaneli.

Kahvila-konditoria Houkutus sijaitsee torin läheisyydessä, ja tarjoaa asiakkailleen paikan päällä valmistettuja konditoriatuotteita, sekä tilaustuotteina niin kakkuja kuin muita herkuja. Heillä on myös anniskeluoikeudet. (Kahvila-konditoria Houkutus.)

Kahvila Kaneli sijaitsee aivan torin vieressä Kauppakadulla, ja tarjoaa asiakkailleen vanhoilla huonekaluilla sisustetun paikan nauttia kahvia ja pullaa jazz-musiikin soidessa taustalla. He tarjoavat erilaisia suolaisia piiraita ja makeita kakkuja, ja juomana erikoiskahveista tavalliseen kahviin ja teeheen. Heillä on myös kahvilassa vintagenurkkaus, jossa myydään käytettyjä ja laadukkaita vintagevaatteita ja -tuotteita. (Kahvila Kaneli.)



Kuva 1 Kartta Kuopion keskusta-alueella sijaitsevista kahviloista. (Google Maps 2015.)

### 3 Kahvilan toiminta-ajatus

Kahvila Suklaatuvan toimintaideana on käsityönä valmistettujen suklaatuotteiden tarjoaminen nuorekkaassa mutta kodikkaassa ilmapiirissä kuopiolaisille nuorille ja aikuisille sekä muille suklaan ystäville.

Yrityksellä ei ole vielä olemassa liiketilaa, mutta sellainen toivotaan löytyvän Kuopion keskustasta lähellä palveluja.

#### 3.1 Liikeidea, visio ja strategia

Esitän liikeideani siihen liittyvien keskeisten kysymysten avulla: mitä, kenelle, miten ja millä imagolla? Sen avulla saan selkeimmin konkretisoitua myös itselleni sen, mitä haluan tehdä ja mihin haluan yritykseni toiminnalla pyrkiä. Haluan liikeideallani painottaa käsityötä ja paikallisia tuotteita. Raaka-aineet pyrin hankkimaan paikallisilta tuottajilta.

Yrityksen tarkoituksena on valmistaa suklaisia leivonnaisia sekä muita makeita ja suolaisia tuotteita. Tarkoituksena on luoda laadukkaita mutta samalla kodinomaisia tuotteita hyödyntämällä mahdollisimman paljon kotimaisia ja lähellä tuotettuja raaka-aineita. Yritykseni tulee tarjoamaan makeiden tuotteiden puolella niin kakkuja, leivonnaisia kuin pullaa. Erikoisuutena ovat käsintehdyt suklaakonvehdit. Suolaisiin tuotteisiin lukeutuvat muun muassa suolaiset piiraat, muffinit sekä täytetyt sämpylät.

Makeita tuotteita ovat muun muassa valkosuklaaporkkanakakku, mutakakku joka tarjoillaan vaniljajäätelön kanssa, suklaahippukeksit, erilaiset browniet, suklaiset kuppikakut sekä suklaapulla. Suklaattomia tuotteita ovat muun muassa mustikkapiirakka sekä erilaiset kuppikakut ja pullat. Tuotteet vaihtelevat säännöllisin väliajoin huomioituna myös sesonkien vaihtelut.

Suolaisissa tuotteissa tullaan näkemään erilaisia piirakoita, joiden makuvaihtoehtoja ovat muun muassa feta-parsakaali, lohi, sienit, kinkku, vuohenjuusto ja kasvis. Näiden lisäksi kahvilassani tarjotaan suolaisia muffineja sekä täytettyjä sämpylöitä asiakkaiden omien toiveiden mukaisesti täytettyinä. Myös suolaiset tuotteet tulevat vaihtumaan sesonkien mukaan.

Kahvilassa tullaan huomioimaan myös erikoisruokavalioita noudattavat. Kaikki tuotteet ovat laktoosittomia, ja keliaakikoillekin löytyvät omat tuotteensa. Myös vegaanit huomioidaan, ja tämä näkyy muun muassa siinä, että kahvimaitona tarjotaan myös kasviperäinen



vaihtoehto, ja joka päivä tuotteissa on myös vaihtoehdot vegaaneille. Haluan, että jokainen asiakas voi löytää itselleen nautittavaa, vaikka noudattaisikin jotain erityisruokavaliota. Myös asiakaspalautteella asiakkaat voivat kertoa, mitä erikoistuotteita toivoisivat kahvilassani tarjottavan.

Kahvilassani tullaan tarjoilemaan keittolounas arkisin klo 11-14 välillä. Lounas sisältää päivän keiton, leivän sekä kahvin tai teen. Keitot ovat lähinnä erilaisia kasviskeittoja, kuten pinaattikeitto, kasvissoseikeitto, bataatti-kookoskeitto, kukkakaalikeitto sekä tomaattivuohenjuustokeitto. Liite 1 esittelee lounaslistani esimerkkiviikolla.

Juomapuolella tulen hyödyntämään tavallista suodatinkahvia, erikoiskahveja, pussi- ja irtoteetä sekä mehuja ja virvoitusjuomia. Kahvin ja teen tarjonnassa aion hyödyntää kotimaisia kahvipaahtimoita sekä luonnollisesti ja reilusti tuotettuja tuotteita. Myös maidon aion ottaa listalleni, sillä olen huomannut, että kahviloissa ei sitä yleensä erikseen ole mainittu, mutta moni kuitenkin kyselee, erityisesti lasten kanssa kävijät.

Kohderyhmäni ovat kuopiolaiset nuoret ja aikuiset, joilla on tapana käydä usein ulkona ystävien kanssa, ja jotka osaavat arvostaa kodinomaista ilmapiiriä ja tuotteita. Haluan luoda kahvilaani ilmapiiriin, johon on helppo tulla niin yksin kuin ystävien kanssa. Haluan tarjota kodinomaisen paikan viettää aikaa, ripauksella arjen luksusta. Haluan yllättää asiakkaani, niin vaihtelevalla tuotetarjonnalla kuin asiakaspalvelullakin.

Kahvila Suklaatuvan tyypillinen asiakas on nuori nainen, joka pitää erityisesti suklaasta, ja haluaa nauttia kupin kahvia ja leivonnaisen ystäviensä kanssa viihtyisässä ilmapiirissä. Hänellä on tapana viettää usein aikaa kahviloissa seurustellen ystävien kanssa. Hän käy myös usein lounaalla niin ystävien kuin työtovereiden kanssa, ja haluaa elää terveellisesti ja kevyesti.

Haluan myös, että kahvilan löydettyä paikkansa Kuopion kahvilatarjonnassa, myös matkailijat löytävät yritykseni. Ajatuksena on löytää yhteistyökumppaneita, esimerkiksi majoitusyrityksiä. Heidän asiakkailleen voisi esimerkiksi antaa alennuskuponkeja kahvilaani. Tämä mahdollistaa sen, että matkailijat valitsevat kahvila Suklaatuvan muiden sijasta, ja näin levittäisivät myös kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Heidän myötänsä myös muut matkailijat voivat löytää kahvilaani matkaillessaan Kuopiossa.

Tarkoituksena on suunnitella tuotteet ja palvelut asiakaslähtöisesti. Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää kuunnella asiakkaita, jotta yrityksestä saadaan muokattua asiakaidensa näköinen. Palveluprosessilla on suuri merkitys yritystoiminnassa. Vierailtuani

kilpailevissa yrityksissä huomasi, että suurimmassa osassa on itsepalvelu; tuotteet poimitaan tarjottimelle linjastolta ja maksetaan kassalla. Tämä on yksi asia joka omassa kahvilassani tullessaan tekemään eri tavalla. Kahvila Suklaatuvassa tullessaan palvelemaan asiakasta henkilökohtaisesti: kysytään mitä hän haluaa, ja tarjoillaan heidän toiveidensa mukaan. Haluan, että asiakas huomaa, että hän on tärkeä, ja hän saa hyvää palvelua. Haluan, että asiakkaalle voidaan antaa mahdollisuus kysyä tuotteista ja vaikka vaihtaa päivän kuulumiset ilman, että linjaston muut asiakkaat hengittävät niskaan tökkien tarjottimia eteenpäin.

Haluan ihmisten tietävän yritykseni sen laadusta ja yksilöllisyydestä. Koska vastaavanlaisia kahvilaa ei vielä Kuopiossa ole, minulla on hyvät mahdollisuudet tehdä yrityksestä juuri Se paikka, mihin kuluttajat haluavat tulla viettämään aikaa.

Haluan painottaa tuotteissani käsityön merkitystä, ja hyödyntää mahdollisimman paljon lähellä tuotettuja tuotteita ja raaka-aineita. Pyrin viimeiseen asti välttämään raakapakastettuja tuotteita tai valmist tuotteita, sillä ne eivät kuulu yritykseni imagoon eivätkä näin palvele yrityksen toimintaa. Haluan tästä välittyvän tiedon myös asiakkaille. Haluan, että he tietävät, että yritykseni on vastuullinen ja meillä nautituilla tuotteilla voi tukea myös kotimaista työtä.

Yritykseni visio on löytää paikkansa Kuopion kahvilatarjonnassa. Lähitulevaisuuden tavoitteena on saada yrityksen toiminnasta kannattavaa, ja tarkoituksena on mahdollisimman pian pystyä työllistämään itseni lisäksi myös kaksi muuta henkilöä.

Pidemmän ajan visiona voidaan pitää sitä, että ajan kuluessa yritystoiminta lähtee pyörimään niin hyvin, että voin laajentaa toimintaani; joko isommalla liiketilalla tai toisella toimipisteellä. Haluan yrityksen kasvavan, mutta säilyttävän kuitenkin tuotteiden ja palvelun laadun.

Yrityksen visiona on myös tulevaisuudessa lisätä kahvilan toimintaa ottamalla myyntiin pienyrittäjien käsitöitä. Tarkoituksena on etsiä pienyrittäjiä, jotka haluaisivat tuotteitaan myytävän kahvilassani. Näin he saavat markkinoitua itseään, ja kahvilani saa lisää tuottoa. Tietysti käsityöyrittäjiä etsiessä on hyvä muistaa kohderyhmä, ja sen mukaan pyrkiä hankkimaan tuotteita, joista he voisivat olla kiinnostuneita. Erityisesti matkailijat voivat olla kiinnostuneita siitä, että he voivat ostaa suomalaista käsityötä kotiin viemiseksi. Aloitan sivutoiminnan pienestä ja tutuista yrittäjistä, jotta riskit ovat pienemmät, ja näen onko toiminta ylipäänsä kannattavaa. Käsitöiden myynnin määrä riippuu myös kahvilani koosta; tuotteet tulevat tarvitsemaan tilaa, jotta niitä voi ottaa myyntiin tarpeeksi. Pääpaino liike-

toiminnassa on kuitenkin kahvilatuotteet. Yrityksen alkuvaiheessa tätä en kuitenkaan aio harjoittaa, sillä uskon, että alussa on suuri työ saada yrityksen toiminta pyörimään.

Tarkoituksena on myös kehittää liiketoimintaa koko ajan erilaisilla sivutoiminnoilla, mutta näitä tulee tehdä vähän kerrallaan jotta asiakkaiden mielenkiinto pysyy yllä. Suunnitelmia kahvilalle on todella paljon, mutta kaikkea ei ole järkeä tuoda heti esille juuri sen vuoksi, että kahvilalla olisi myös tulevaisuudessa ideoita toiminnan kehittämiseen.

Strategiana on aloittaa pienestä ja tutkia asiakkaita. Heidän kokemustensa ja tuotteiden menekin mukaan pystyn muokkaamaan liiketoimintaa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Näillä keinoilla pystyn saavuttamaan visioni yrityksen toiminnan suhteen. Tarkoituksena on myös erottua muista kilpailijoista. Etulyöntiasemana yritykselläni on suklaa, jota muut kahvilat eivät käytä siinä määrin kuin itse olen ajatellut omassa kahvilassani käyttää. Herkullisten suklaa- sekä leivostuotteiden sekä asiakaslähtöisen markkinoinnin ja palvelun ansiosta pystyn erottumaan Kuopion kahviloista edukseni.

Tarkoituksena on myös hyödyntää erilaisia tarjoustuotteita. Tällä tarkoitan siis sitä, että tietyn ajanjakson ajan, esimerkiksi päivä tai viikko, on vaihtuvia tarjoustuotteita. Näitä voivat olla esimerkiksi ”kahvi + päivän pulla 3 €”, tai ”osta kolme muffinia mukaan, saat neljännnen kaupan päälle”. Tällaiset tarjoukset houkuttelevat asiakkaat kilpailijoiden sijaan minun kahvilaan.

### **3.2 Yritysmuodon valinta**

Yritysmuodon valinta ei ollut helppoa. Valintaa tehdessä piti miettiä niin montaa eri asiaa, kuten yrityksen rahoitus ja jatkuvuus. Toiminimen hylkäsin heti, sillä en koe sen olevan sopiva kahvilan perustamiseen, sillä jos joskus haluan myydä tai siirtää yritykseni jollekin toiselle, ei se ole käytännössä mahdollista. Kommandiittiyhtiö olisi muuten hyvä vaihtoehto, mutta minulla ei ainakaan tällä hetkellä ole tiedossa ketään, joka olisi kiinnostunut toimimaan äänettömänä yhtiömiehenä. Yhtiökumppanin puutteen vuoksi ei myöskään avoin yhtiö ole sopiva vaihtoehto yritykselleni. Osuuskunta ei myöskään ole yritykselleni sopiva yritysmuoto, sillä kyseisen yritysmuodon tavoitteena ei ole tuottaa voittoa vaan palvella jäseniensä etuja.

Tällä hetkellä ainoaksi järkeväksi vaihtoehdoksi jää osakeyhtiö. Vaikka se on ehkä byrokrattisesti hankalin yritysmuoto, on sillä kuitenkin parhaimmat edellytykset jatkuvuuden kannalta. Tietenkin tilanne voi muuttua, ennen kuin yritykseni pystyn perustamaan. Jos löydän ennen perustamista yhtiökumppanin, harkitsisin varmaan osakeyhtiön lisäksi myös

kommandiittiyhtiötä ja avointa yhtiötä, riippuen siitä, kuinka paljon yhtiökumppani haluaa olla toiminnassa mukana.

### **3.3 Hinnoittelu**

Hinnoittelun aion suunnitella markkinapohjaisen hinnoittelun mukaan, koska minulla ei ole liiketilaa tai muutenkaan tarkkoja tietoja mahdollisista kustannuksista. Hinnoittelua varten vierailin kolmessa kuopiolaisessa kahvilassa; kahvila Kanelissa, kahvila-konditoria Houkutusessa sekä cafe Valkeassa, joiden mukaan laskin omat hintani. Hinnasto löytyy liitteestä 2

Kahvin hinta on tärkeää laittaa kohdilleen, koska sillä saadaan suurin kate. Vertailtuani kahviloiden hintoja, peruskahvin keskimääräiseksi hinnaksi tuli n. 2 € per kuppi. Omassa kahvilassa tarjoan niin ison kuin pienen kupin, joten hinta määräytyy kupin koon mukaan. Peruskahvin ”santsikuppi” tulee kahvilassani maksamaan 0,50 €. Erikoiskahvien hinnat vaihtelevat kolmen ja kuuden euron välillä. Teen hinta oli myös keskimäärin 2 €, joten tässä linjassa tullaan pysymään. Kaakaon hinta oli noin 3,5 €.

Makeiden leivonnaisten suhteen hinnat pysyivät suhteellisen samana jokaisessa kahvilassa. Kakkupalojen hinnat olivat n. 4-5 €. Suunnilleen tähän hintahaarukkaan ajattelin omatkin tuotteeni hinnoitella. Suolaiset tuotteet olivat 3,5-6 € välillä. Sämpylät olivat hieman edullisempia kuin piiraat.

### **3.4 Markkinointiviestintä**

Yritykseni markkinointiviestinnän avainsanat ovat edullisuus ja tehokkuus. Aion hyödyntää sosiaalista mediaa ja internetiä kokonaisuudessaan mahdollisimman paljon. Kun ryhdyn perustamaan yritystäni konkreettisesti, aion laatia yritykselleni selkeän markkinointisuunnitelman, jonka avulla pystyn seuraamaan yritykseni markkinointia mahdollisimman tarkasti.

Heti kun ryhdyn konkreettisesti perustamaan yritystäni, aion luoda kahvilalle oman Facebook-sivun sekä Instragam- ja Twittertilin. Näiden avulla pystyn tavoittamaan mahdolliset asiakkaat edullisesti ja tehokkaasti.

Tarkoituksena on myös luoda kahvilalle omat internet-sivut. Sivujen luomisessa tulen saamaan runsaasti apua lähipiiristäni, josta löytyy alan osaajia. Heidän avullaan saan luotua selkeät internet-sivut, joita päivitän yhtä ahkerasti kuin sosiaalisen median tilejä.

Yrityksen lähestyessä avajaisiaan, aion ottaa yhteyttä lehdistöön. Lehtijutulla voin löytää asiakkaat, joita en sosiaalisen median tai internetin kautta pysty tavoittamaan. Lehtijutun avulla voin löytää myös yrityksiä, jotka haluaisivat mahdollisesti tehdä yhteistyötä kahvilani kanssa.

Kun yritystoiminta on lähtenyt käyntiin, aion yhä jatkaa sosiaalisen median käyttöä aktiivisesti. Aion päivittää tilejä ahkerasti, ja yrittää niiden avulla antaa ihmisille inspiraatiota tulla kahville.

### 3.5 Rahoitussuunnitelma

Yrityksen toiminta tullaan alussa rahoittamaan omalla ja vieraalla pääomalla. Osakeyhtiötä varten tulee olla 2 500 € alkupääomaa, mikä tulee huomioida omassa pääomassa. Omaa pääomaa tulee olemaan noin 10 000 €, mikä sisältää omat säästöni.

Kahvilalla ei siis vielä ole tiedossa liiketilaa, mutta sen toivotaan löytyvän Kuopion keskustasta. Tavoitteena on löytää noin 40 asiakaspaikkaa sisältävä vuokrahuoneisto, joka soveltuu kahvilakäyttöön, sisältäen muun muassa valmistuskeittion. Rahoituksen määrän laskeminen tällä hetkellä on haastavaa, sillä ilman liiketiloja ja varsinaista perustamista tarkkojen kulujen laskeminen on mahdotonta. Olen laatinut karkeat laskelmat siitä, kuinka paljon yrityksen perustamiseen menee rahaa (taulukko 1). On hyvä huomata, että laskelmat todellakin ovat vain suuntaa antavia.

Taulukko 3 Rahoituslaskelma

<b>perustamismenot</b>		380
<b>Investoinnit</b>		
koneet ja kalusto	Apporttiomaisuus:	
	tietokone	0
	tuotantovälineet	10000
	toimitilan kunnostus	5000
Liikeirtaimisto	kalusteet	3000
	toimistotarvikkeet	500
	astiat	1000
	sisustus	1000
<b>Investoinnit yhteensä</b>		20500
<b>Käyttöpääoma (kolmelle kuukaudelle)</b>		
vuokra	sis. Vakuus	7500
laitevuokrat	leasing: kassa & maksupäätte	300
mainonta		150
palkat		9000
yrittäjän toimeentulo		9000
puhelin & internet		300
varasto		5000
kassa		1000
<b>Käyttöpääoma yhteensä</b>		32250
<b>Alkupääoman tarve yhteensä</b>		53 050

Perustamismenot liittyvät osakeyhtiön perustamismaksuihin. Kirjallisena tehtynä perustamisilmoitus maksaa 380 €, mutta sähköisesti täytettynä se maksaa 330 €. (Patentti- ja rekisterihallitus 2015.)

Investoinnit sisältävät koneet ja laitteet; niin kahvinkeittimet kuin kylmävitriinit, liiketilan kunnostamisen liikeidean mukaiseksi, sekä astiat ja muut pientarvikkeet, joita yrityksen toiminnassa tarvitaan.

Käyttöpääoma sisältää kaikki muut kulut, kuten vuokrat, palkat ja laitevuokrat. Varastoon sisältyvät niin raaka-aineet kuten muutkin yrityksen pyörittämiseen tarvittavat tarvikkeet; lautasliinoista siivoustarvikkeisiin ja vessapaperiin.

Käytännössä siis kaikki kulut yhteenlaskettuna, aloituspääoman tarve on noin 53 000 €. Tästä kun vähennetään oma pääoma 10 000 €, tulee vieraan pääoman olla noin 43 000 €. Rahoitusta tullaan hakemaan niin pankista kuin eri rahoitusyhtiöiltä.

### **3.6 Kannattavuuslaskelma**

Yritykseni kannattavuuslaskelmat on tehty vain arvioiden pohjalta, sillä on mahdotonta tietää tarkkoja lukuja. Olen arvioinut, että keskimäärin asiakas käyttää kahvilassani noin 4,50 €, sisältäen sekä lounasasiakkaat että muut päivän aikana vierailevat. Kannattavuuslaskelma on esitetty taulukossa 2.

Jos arvioidaan, että kahvilassa kävisi vuorokauden aikana noin 200 asiakasta, tekee se kuukauden myynniksi noin 21 600 €. Vuoden aikana se tekee 288 000 €.

Kiinteitä kustannuksia yrityksellä on vuokra, palkat, lainanlyhennys, sähkö ja vesi. Näihin on arveltu menevän kuukaudessa n. 8 750 € Muuttuvia kustannuksia ovat muun muassa raaka-ainekustannukset. Näihin on laskettu menevän rahaa kuukaudessa n. 3 500 €.

Koroissa on käytetty keskimääräistä yritysainan korkoprosenttia, joka vuoden 2015 alussa oli 1,84 % (Suomen Pankki 2015). Korot on saatu lisäämällä ne lainanlyhennykseen. Lainaa lyhennetään kuukaudessa 1000 €. Näin ollen lainan korkojen määrä kuukaudessa on  $1000 \cdot 0,0184 = 18,4 \text{ €}$

Verotus on laskettu osakeyhtiön verotuksen mukaan, ja tällä hetkellä veroprosentti on 20 %.

Satunnaiset tulot ja kulut on jätetty 0, sillä niitä on hankala ennustaa etukäteen.

Taulukko 2. Kannattavuuslaskelma

	Kk	vuosi
<b>Ennustettu myynti</b>	21 600 €	259 200 €
ALV 14%	3 024 €	36 288 €
<b>Liikevaihto</b>	18 576 €	222 912 €
Muuttuvat kustannukset	3 500 €	42 000 €
<b>Myyntikate</b>	15 076 €	180 912 €
Kiinteät kulut	8 570 €	102 840 €
<b>Käyttökate</b>	6 506 €	78 072 €
Korot	18,40 €	220,8 €
Verot	1 301,20 €	15 614,40 €
<b>Rahoitustulos</b>	5 186,40 €	62 236,80 €
<b>Nettotulos</b>	5 186,40 €	62 236,80 €
Satunnaiset tuotot	0	0
Satunnaiset kulut	0	0
<b>Tilikauden tulos</b>	5 186,40 €	62 236,80 €

Tilikauden tulokseksi jäi kuukauden ajalta 5 186,40 € ja vuodelta 62 236,80 €. Näin ollen, jos menot ja tulot tulevat pysymään suhteessa samanlaisina, voidaan sanoa, että yrityksen toiminta on suhteellisen kannattavaa.

Kahvila Suklaatuvan katetuottoprosentti lasketaan kaavalla  $100 \cdot \text{myyntikate} / \text{liikevaihto}$ . Eli käytännössä  $100 \cdot 15\,076 / 18\,576 = 81,16\%$ .

Yrityksen kriittinen piste lasketaan kiinteät kustannukset / katetuottoprosentti  $\cdot 100$ , eli  $8\,570 / 81,16 \cdot 100 = 10\,559$ . Saavutettuaan siis 10 559 €/kk kahvila Suklaatupa ei tuota voittoa, mutta ei myöskään jää tappiolle.

### 3.7 Riskianalyysi

Kahvila Suklaatuvan liikeriskejä ovat muun muassa kohderyhmän väärin arviointi, ja näin ollen tuotteet eivät kiinnostakaan heitä. Myös väärä hinnoittelu on suuri riski, sillä liian kalliiden hintojen vuoksi asiakkaat menevät tuttuun ja turvalliseen kahvilaan, jossa on heille sopivat hinnat. On siis tärkeää hinnoitella tuotteet oikein, ja arvioida kohderyhmä ja heidän odotuksensa, jotta yritystoiminta saadaan ensinnäkin lähtemään käyntiin. Kilpailu on kovaa, joten minun tulee yrittää löytää kahvilalle erinomainen sijainti ja markkinoida yritystä niin hyvin, että kuluttajat löytävät yrityksen.

Kahvilan henkilöriskejä ovat muun muassa työntekijän sairastuminen, tapaturma tai irtisano(utu)minen. Tätä voidaan ennaltaehkäistä huolellisessa rekrytoinnilla ja huolehtimalla työturvallisuudesta. Toimintariskeihin voidaan laskea hävikki, mitä voidaan ennaltaehkäistä laskemalla huolellisesti raaka-aineiden menekit ja pitämällä mahdollisimman pientä varastoa, jotta raaka-aineet ja tuotteet eivät ehdi pilaantua. Myös jätteiden lajittelu on tärkeää, jotta ympäristövaikutukset pystytään pitämään mahdollisimman pieninä. Myös ruokamyrkytys on mahdollinen, jota voidaan ehkäistä vain huolehtimalla omavalvonnasta; hygieniasta ja tuotteiden oikeanlaisesta säilytyksestä. Omaisuusriskejä ovat esimerkiksi varkaus tai tulipalo. Tämä voidaan ennaltaehkäistä pitämällä mahdollisimman pientä kassaa, ja opastamalla työntekijöille, kuinka toimia tilanteessa jos joku tulee ryöstämään kahvilan. Tulipalo voidaan ennalta ehkäistä huolehtimalla palohälyttimien sekä sprinklereiden toiminnasta. Myös sähkölaitteiden turvallisuudesta huolehtiminen – säännölliset tarkastukset – ehkäisee tulipalon vaaraa. Vaaratilanteita varten on myös hyvä laatia ohjeet työntekijöille, ja merkitä hätäpoistumistiet selvästi. Liitteessä 3 on esitetty Kahvila Suklaatuvaan riskianalyysi.

### 3.8 SWOT-analyysi

Tässä luvussa olen laatinut Kahvila Suklaatuvalle SWOT-analyysin. Se kertoo hyvin siitä, mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet ja heikkoudet, ja mitkä ovat sen menestymismahdollisuudet. Analyysin avulla pystyn myös konkretisoimaan itselleni, missä asioissa minun tai yritykseni tulisi vielä kehittyä, jotta yrityksen toiminnasta saataisiin optimaalisen toimivaa.

Taulukko 3 SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>- vahva kiinnostus yrittäjyyttä ja toimialaa kohtaan</li> <li>- koulutus</li> <li>- sijainti</li> <li>- suklaa</li> <li>- henkilökohtainen palvelu</li> <li>- huolella laadittu suunnitelma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kokemuksen puute yrittäjänä</li> <li>- pieni pääoma</li> <li>- tuntemattomuus</li> </ul>



<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- valtion taloustilanteen parantaminen</li> <li>- lähellä tuotetut raaka-aineet</li> <li>- matkailun lisääntyminen</li> <li>- toiminnan laajentaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- valtion taloustilanteen heikentyminen</li> <li>- kilpailijat</li> <li>- markkinoinnin epäonnistuminen</li> <li>- riskit</li> </ul>

Kahvilan vahvuuksia ovat oma kiinnostukseni yrittäjyyttä ja kahvila-alaa kohtaan. Myös restonomikoulutuksesta on hyötyä, koska olen saanut niin monipuolisesti oppeja liittyen matkailuun ja ravitsemisalaan. Kahvilan sijainti on ehdottomasti vahvuus, sillä keskustan ulkopuolella yrityksellä ei olisi yhtä suuria mahdollisuuksia menestyä. Myös suklaa on vahvuus, sillä muut alueen kahvilat eivät hyödynnä suklaata samassa määrin kuin oma kahvilani. Kahvilani haluaa painottaa henkilökohtaiseen palveluun, mikä on suuri etu verrattuna itsepalvelukahviloihin, joissa tuotteet otetaan itse vitriinistä ja kahvi kaadetaan itse pannusta kuppiin. Myös tämä liiketoimintasuunnitelma voidaan lukea yritykseni vahvuudeksi, sillä olen saanut pohtia asioita hyvin tarkkaan, ja näin ollen suunnitella konseptini hyvin tarkasti.

Heikkouksia ovat erityisesti se, ettei minulla ole aikaisempaa kokemusta yrittäjyydestä. Tähän ei ole muuta ratkaisua kuin hankkia sitä kokemusta. Myös se, että olen perehtynyt yrityksen perustamiseen ja toimialaan hyvin tarkasti, auttaa minua kompensoimaan kokemuksen puutetta. Yrityksen pieni pääoma on myös heikkous, mutta siihen on apuna talouden huolellinen suunnittelu ja laskelmat. Tuntemattomuudella tarkoitan sitä, että kahvilaani ei kukaan tietysti tunne entuudestaan, mikä vaikuttaa siihen, että minun tulee tehdä paljon töitä niin markkinoinnin kuin muiden osa-alueiden suhteen, jotta asiakkaat löytävät yritykseni.

Yritykseni mahdollisuuksiin lukeutuu valtion taloudellinen kasvu. Tämä edesauttaa sitä, että kuluttajilla on enemmän mahdollisuuksia kuluttaa rahaa, jonka vuoksi myös yritykselläni on mahdollisuus kasvuun. Myös matkailun lisääntyminen vaikuttaa yritykseni toimintaan, ja matkailijoiden kasvu mahdollistaa myös yritykselleni uusia asiakkaita.

Yritykseni uhkia ovat erityisesti kilpailijat. Heillä on niin vankka asema Kuopion kahvilatarjonnassa, joten on haastavaa nousta kilpailemaan heidän rinnalleen. Tähän ratkaisuna on pyrkiä panostamaan palvelun laatuun ja tuotteisiin, ja pyrkiä kehittämään omaa toimintaa

nimenomaan omalla tavalla; jollain tavalla, mitä muilla ei ole, minulla on esimerkiksi suklaa. Tällä tavoin saan luotua jotain mitä ei markkinoilla vielä ole ja asiakkaat voivat kokea jotain uutta. Myös markkinoinnin epäonnistumisen koen uhkana, ja se on hyvin vahvasti mukana myös kilpailutilanteessa. Markkinoilla on suuri merkitys siihen, minkä yrityksen kuluttajat valitsevat. Tässä taloustilanteessa ei voi oikein sanoa, ollaanko menossa ylösvai alaspäin, joten koen myös taloustilanteen uhkana. Jos se lähtee tästä menemään vielä alaspäin, tulee kuluttajien ostovoima laskemaan yhä enemmän, ja näin ollen ei myöskään pienyrittäjillä ole kovin suuria mahdollisuuksia menestyä. Riskit ovat luonnollisesti uhka yritystoiminnalle, mutta niiltä voi välttyä laatimalla kunnollisen riskianalyysin, jossa on otettu huomioon yritystoiminnalle mahdolliset riskit ja niiden ennaltaehkäisy.

## 4 Yhteenveto

Mielestäni yritysideoani on täysin mahdollinen ja realistinen. Suunnitelmat ja laskelmat antavat ymmärtää, että yrityksen perustamiseen on mahdollisuuksia, ja siitä voidaan huolellisella suunnittelulla saada kannattavaa. Liikeideoani ja suunnitelmani liiketoiminnasta ovat selkeät ja näiden avulla on helppo lähteä toteuttamaan yrityksen toimintaa käytännössä.

Kun olen löytänyt yritykselleni liiketilan, pystyn laatimaan rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat tarkasti ja näin ollen tiedän varmasti, kuinka paljon yrityksen pyörittämiseen menee rahaa. Liiketilan löydyttyä pystyn myös tutkimaan markkinoita tarkemmin, ja hahmottamaan sen hetkisen kilpailutilanteen tarkemmin.

Liiketoimintasuunnitelman laatiminen vahvisti käsitystä siitä, että haluan yrittäjäksi ja nimenomaan haluan perustaa kahvilan. Yritystä ei tulla perustamaan heti, mutta jonain päivänä kun aika ja paikka on oikea, aion muuttaa pitkäaikaiset haaveeni konkreettiseksi yritystoiminnaksi.

## 5 Lähteet

Anttila, A. 21.03.2014. Alv korotukset rokottaisivat työllisyyttä ja kysyntää palvelualoilla. PAM-lehti. Luettavissa: <https://www.pamlehti.fi/uutiset/uutinen-pam-lehti/2014/03/alv-korotukset-rokottaisivat-tyollisyytta-ja-kysyntaa-palvelualoilla.html>. Luettu: 4.12.2015.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23

Google Maps 2015. Luettavissa: <https://www.google.fi/maps>. Luettu: 2.12.2015.

Helsingin seudun ympäristöpalvelut – kuntayhtymä HSY 2015. Luettavissa: <https://www.hsy.fi/fi/opettajalle/sahkoisetoppimateriaalit/ammattillisetoppilaitokset/elintarvike-hotelli-ravintola-ala/Sivut/elintarvike-hotelli-ja-ravintola-alan-jatehuolto.aspx>. Luettu: 16.12.2015.

Kahvila Kaneli. Luettavissa: <http://www.kahvilakaneli.net/etusivu.html>. Luettu: 7.12.2015.

Kahvila-konditoria Houkutus. Luettavissa: <http://houkutus.fi/page.php?page=etusivu&la=fi>. Luettu: 7.12.2015.

Kuopion kaupunki 2015a. Kuopion matkailun tunnusluvut Tammikuu 2015 – Tiedote. Luettavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/matkailu>. Luettu: 7.12.2015.

Kuopion kaupunki 2015b. Kuopion väestöennuste vuoteen 2030. Luettavissa: [http://www.kuopio.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=71c19144-f349-4452-8a98-23ea094fe4ab&groupId=12167](http://www.kuopio.fi/c/document_library/get_file?uuid=71c19144-f349-4452-8a98-23ea094fe4ab&groupId=12167). Luettu: 4.12.2015.

Kuopion kaupunki 2015c. Kuopion matkailun tunnuslukuja – Elokuu 2015. Luettavissa: [http://www.kuopio.fi/c/document\\_library/get\\_file?uuid=95f5d8fa-b57c-45cf-9306-6aae891b6ef6&groupId=12167](http://www.kuopio.fi/c/document_library/get_file?uuid=95f5d8fa-b57c-45cf-9306-6aae891b6ef6&groupId=12167). Luettu: 7.12.2015.

Matkailu- ja ravintolapalvelut ry 2015. Matkailu- ja ravintola-alan suhdannekatsaus. Luettavissa: [http://www.mara.fi/site/attachments/suhdannekatsaus-2015\\_1.pdf](http://www.mara.fi/site/attachments/suhdannekatsaus-2015_1.pdf). Luettu: 4.12.2015.

Patentti- ja rekisterihallitus 2015. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/osakeyhtio/perustaminen.html>. Luettu: 21.12.2015.

Professional Academy. Luettavissa: <http://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>. Luettu: 31.12.2015.

Ravitsemuspassi. 6.1. Kestävän kehityksen näkökulma. Luettavissa: <http://www.ravitsemuspassi.fi/valmennus.php?k=219617>. Luettu: 16.12.2015.

Savon Sanomat 2015. Jälleen uusi kahvila Kuopion keskustaan. <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/talous/jalleen-uusi-kahvila-kuopion-keskustaan/2015177>. Luettu: 8.6.2015.

Seinäjoen ammattikorkeakoulu. PESTE-analyysi. Luettavissa: <http://careprise.seamk.fi/fi/Etusivu/Mallitehtavat/PESTE-analyysi>. Luettu: 4.12.2015.

Suomen Pankki 2015. Yrityslainakannanvauhti Suomessa nopeaa verrattuna muihin euromaihin. Luettavissa: [http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tase\\_ja\\_korko/pages/rati\\_30\\_1\\_14\\_fi.aspx](http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/tase_ja_korko/pages/rati_30_1_14_fi.aspx). Luettu: 1.1.2016.

Talouselämä 7.1.2014. Kiristynyt kilpailu synnytti uuden trendin – Yle: Asiakkaita houkuttaa tuoreus ja huokeammat hinnat. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/kiristynyt-kilpailu-synnytti-uuden-trendin-yle-asiakkaita-houkuttaa-tuoreus-ja-huokeammat-hinnat-3450088>. Luettu: 16.12.2015.

TEM Toimialapalvelu 2015. Alueelliset kehitysnäkymät syksy 2015. Luettavissa: [http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2465/Alueelliset\\_kehitysnakymat\\_syksy\\_2015.pdf](http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2465/Alueelliset_kehitysnakymat_syksy_2015.pdf). Luettu: 4.12.2015.

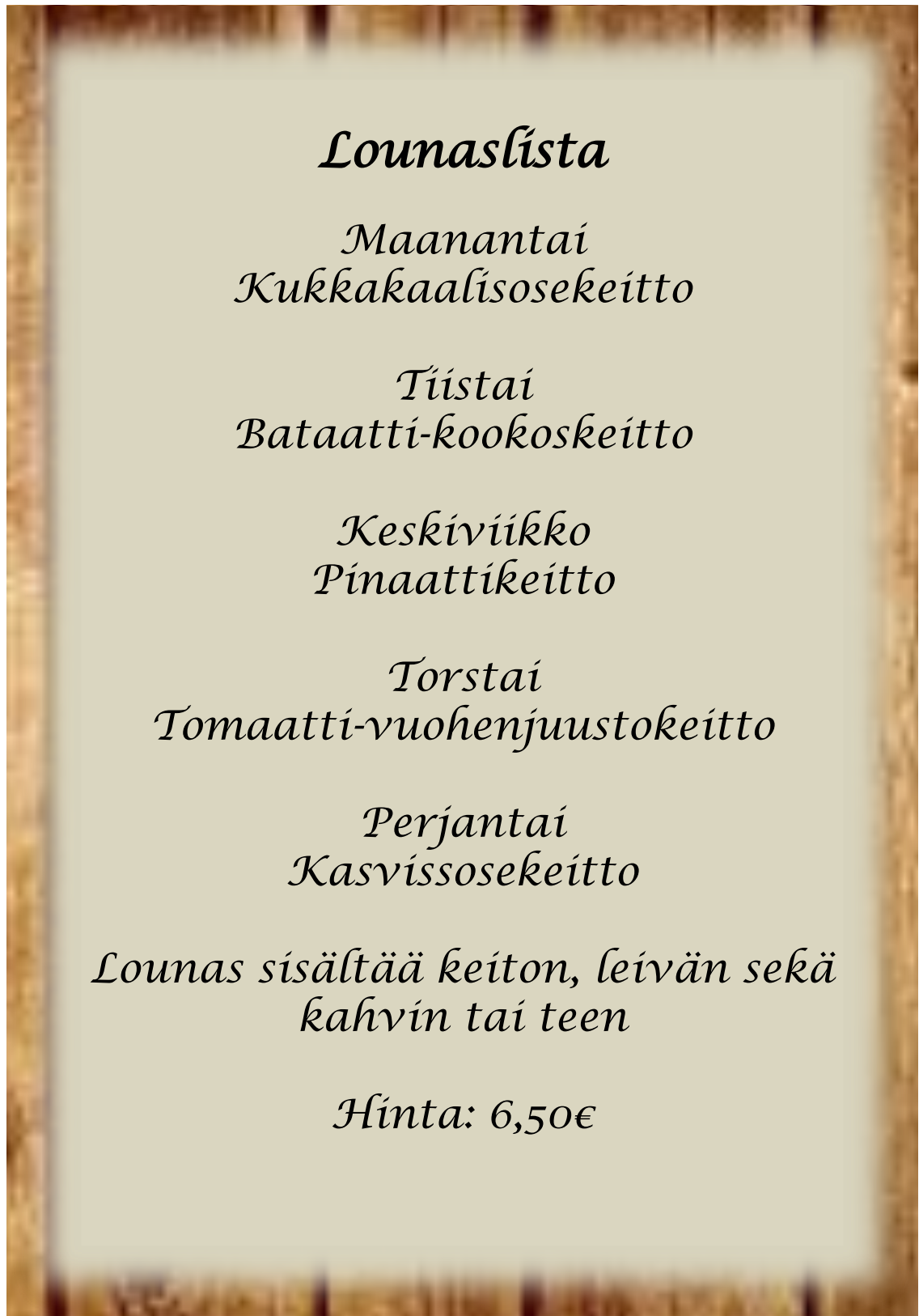
Työ- ja elinkeinoministeriö 2015. Ravitsemuspalvelut. Luettavissa: [http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10\\_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/23/10_ammattiala). Luettu: 2.6.2015.

Veronmaksajain keskusliitto ry. Arvonlisävero. Luettavissa: <http://www.veronmaksajat.fi/luvut/tilastot/kulutusverot/arvonlisavero/>. Luettu: 4.12.2015.

Visit Finland 2013. Suomen matkailustrategia 2020. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia\\_020610.pdf](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf). Luettu: 16.12.2015.

## Liitteet

### Liite 1. Lounaslista



## *Hinnasto*

<i>Kahvi</i>	<i>pieni</i>	<i>2,00€</i>
	<i>iso</i>	<i>2,50€</i>
<i>Tee</i>		<i>2,00€</i>
<i>Kaakao</i>		<i>3,50€</i>
<i>Pillimehu</i>		<i>1,50€</i>
<i>Limonadi</i>		<i>3,00€</i>
<i>Maitolasi</i>		<i>1,20€</i>
<i>Espresso</i>		<i>2,50€</i>
<i>Latte</i>		<i>3,50</i>
<i>Jäätee</i>		<i>3,00€</i>
<i>Jäälatte</i>		<i>4,00€</i>
<i>Erikoiskahvit</i>		<i>4,00-5,50€</i>

*Meiltä kahviin myös soija- ja kauramaito!*

<i>Suolainen piiras</i>		
	<i>kasvis</i>	<i>4,00€</i>
	<i>liha/kala</i>	<i>4,50€</i>
<i>Sämpylä</i>		<i>2,50€</i>
<i>+ lisukkeet oman</i>		
<i>maun mukaan</i>		<i>0,50€/lisuke</i>
<i>kinkkumuffini</i>		<i>3,90€</i>
<i>kasvismuffini</i>		<i>3,40€</i>
<i>Kakkupala</i>		<i>4,00€</i>
<i>Raakakakun pala</i>		<i>5,00€</i>
<i>Piirakanpala</i>		<i>3,00€</i>
<i>Kuppikakku</i>		<i>3,50€</i>
<i>Suklaahippukeksi</i>		<i>2,00€</i>
<i>Pulla</i>		<i>2,00€</i>
<i>Suklaapulla</i>		<i>2,50€</i>
<i>Suklaakonvehdit</i>		<i>2,00€/kpl</i>

*Meiltä myös gluteenittomat ja vegaanit leivonnaiset!*

*Kaikki tuotteemme ovat laktoosittomia*

### Liite 3. Riskianalyysi

Riski	Todennäköisyys asteikolla 1-5. 1= epätodennäköinen, 5= todennäköinen	Vaikutus	Toimenpiteet ja ennaltaehkäisy
Kilpailijoiden vahva asema	4	asiakkaiden vähyys -> yritystoiminnan epäonnistuminen	Markkinoinnin kilpailu- keinoihin paneutuminen, toiminnan huolellinen suunnittelu
Tuotesuunnittelun ja hinnoittelun epäonnistuminen	2	asiakkaiden vähyys -> yritystoiminnan epäonnistuminen	toiminnan huolellinen suunnittelu ja toiminta- ympäristön aktiivinen seuraaminen
yrittäjän tai työntekijän sairastuminen/tapaturma /irtisanoutuminen	3	työvoimapula, mahdollinen kahvilan sulkeminen	vakuutukset, osa-aikaisten työntekijöiden palkkaaminen, työturvallisuus, huolellinen rekrytointi
Hävikki	4	taloudellinen tappio ympäristövaikutukset	Raaka-aineiden ja tuotteiden menekin huolellinen suunnittelu, pieni varasto, jätteiden lajittelu
Ruokamyrkytys	3		omavalvonta, hygieniasta sekä tuotteiden oikeaoppisesta säilytyksestä huolehtiminen, siisteys
varkaus	2	taloudellinen tappio	mahdollisimman pienen kassan pitäminen, työntekijöille toiminta- ohjeet vastaisen varalla
tulipalo	2	taloudellinen tappio, henkilövahingot	hätäpoistumistiet, sähkölaitteiden säännöllinen tarkastus, työturvallisuus, palohälyttimet